



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS HUMANAS Y
EDUCACIÓN

CARRERA DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

***“PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS
ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA.”***

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

Autoras:

Chango Tandalla Lourdes Gabriela

Chicaiza Bustillos Sara Elizabeth

Tutor:

Dis. Mg.C Galarza Barrionuevo Hipatia Silvana

Latacunga - Ecuador

Septiembre – 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **CHANGO TANDALLA LOURDES GABRIELA** y **CHICAIZA BUSTILLOS SARA ELIZABETH** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA.”**, siendo la **MSC. HIPATIA GALARZA BARRIONUEVO** directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Chango Tandalla Lourdes Gabriela

C.I. 050348272-1

Chicaiza Bustillos Sara Elizabeth

C.I. 050426103-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA.” de las señoritas estudiantes **CHANGO TANDALLA LOURDES GABRIELA** y **CHICAIZA BUSTILLOS SARA ELIZABETH**, de la Facultad en Diseño Gráfico Computarizado, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Septiembre 2018

Dis. Mg.C Hipatia Galarza Barrionuevo

C.I. 1804025573

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, las postulantes: **CHANGO TANDALLA LOURDES GABRIELA** y **CHICAIZA BUSTILLOS SARA ELIZABETH** con el título de Proyecto de Investigación: **“PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA.”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Septiembre del 2018

Para constancia firman:

.....
Nombre: Mg. Lucía Naranjo

CC: 1713451910

LECTOR 1 (presidente)

.....
Nombre: Mg. Pablo García

CC: 1708151258

LECTOR 2

.....
Nombre: Mg. Joselito Otañez

CC: 050203987-8

LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la salud, conocimiento y constante fuerzas para no desmayar en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

Gracias también a mis padres María y Luis por haberme dado la vida y apoyado en los momentos más difíciles de mi formación profesional, por sus consejos y valores que me han inculcado día con día para salir en adelante. A mi hermano Wilian que siempre ha estado brindándome su apoyo constantemente.

Agradezco en especial a la Mg.C Hipatia Galarza, por su fructífera enseñanza, paciencia hacia mi persona, quien ha sido también nuestra guía en toda la elaboración del proyecto y por último a los lectores por aportar sugerencias útiles para la culminación del mismo.

Finalmente agradezco a los docentes y a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi, por haberme abierto las puertas y permitido continuar con mis estudios.

Lourdes

AGRADECIMIENTO

A Dios porque cada día me ha dado la salud, ha guiado mis pasos para poder culminar esta etapa vida.

A mis padres por su apoyo incondicional en lo moral y económico, por los valores que han inculcado en mí para llegar a ser mejor persona.

A mis hermanas por estar siempre unidas en los malos y buenos momentos.

A los docentes de mi universidad gracias por sus enseñanzas y experiencias impartidas en aquellas aulas que me acogieron, sembraron en mí conocimientos y buenos recuerdos.

A la Mg.C. Hipatia Galarza quien me ha ayudado en el progreso del proyecto hasta su culminación.

Sara

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo y sacrificio a Dios puesto que sin Él no hubiera sido posible cumplir con mis objetivos. A mis padres por su comprensión, apoyo moral y económico en cada momento. También a mi familia que siempre me ha alentado a continuar con mis estudios y a mi compañera Sarita que siempre ha estado en lucha constante junto conmigo para que el trabajo culmine con éxito y llegar hasta el final.

Lourdes

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría en todo momento para llegar con éxito a cumplir mis objetivos en mi trayectoria profesional.

A mis padres Luzmila y Alberto por ser los primeros maestros que me enseñaron afrontar los obstáculos en la vida, por estar siempre a mi lado y dar todo de sí mismos por mí.

A mis hermanas Ruth y Jenny que son parte de quien soy y por mis confidentes siempre.

Sara

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Autores:

Chango Tandalla Lourdes Gabriela
Chicaiza Bustillos Sara Elizabeth

RESUMEN

TEMA: “PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA”

El proyecto de investigación permitió solucionar el problema del *packaging* para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla*, el mismo que posee una escasa identidad visual, en su forma como en su etiquetado. Se identificó que los empaques a ser modificados y rediseñados son: Las hojas de neem, la cúrcuma, el cardamomo y el té frutal, por lo que se considera que estos cuatro productos orgánicos deben cambiar su presentación de manera estética modificando su imagen visual, no solo de la forma y tamaño también de su etiqueta y material. Para este proceso de diseño se apoyará de la investigación en el Diseño de *Packaging*. Para la sustentación teórica de la investigación se obtuvo información de la empresa Ecológica *Sami Waylla* como la historia de la empresa, sus valores institucionales, misión, visión, entre otros. Con respecto a la información teórica se analizó información referente a empaques, funciones, características, tipos de materiales, productos alimenticios, envases y acabados. Se aplicó instrumentos cualitativos (entrevistas) a expertos en creación de empaques y cuantitativos (encuestas) a los clientes de la empresa *Sami Waylla* por medio de instrumentos de investigación como los cuestionarios basados en preguntas de opción múltiple. Que brindaron un punto de vista imparcial del *packaging*. La creación y diseño del empaque sigue un orden establecido por etapas que va desde los bocetos hasta la entrega del producto. En esta se establecieron elementos de maquetación como tipografía, cromática forma de la etiqueta, pruebas de usabilidad, prototipado, entre otras. Este proceso se llevó a cabo mediante la metodología de Ambrose y Harris, la cual sirvió para la realización del producto mediante 11 etapas que permitieron la realización del *packaging*. Como conclusión se obtuvo un empaque visual estético y comunicativo que permitirá impulsar el comercio y el consumo de productos orgánicos en el Ecuador, esta investigación contará como un impacto técnico al ser referente de futuras investigaciones, social al impulsar el desarrollo local enfocando directamente en empaques orgánicos. Ambiental al motivar la utilización de empaques degradables y orgánicos. Como conclusión se logró la innovación del *Packaging* de productos orgánicos de la empresa ecológica *Sami Waylla*, siendo un respaldo y referente de investigación teórico y práctico.

Palabra clave: *Packaging*, Etiquetado, Productos orgánicos.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

Authors:

Chango Tandalla Lourdes Gabriela
Chicaiza Bustillos Sara Elizabeth

THEME: PACKAGING FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS FROM THE SAMI WAYLLA ECOLOGICAL STORE.

ABSTRACT

The research Project allowed to solve the problem of the packaging for organic food products of Sami Waylla ecological store, the same that possesses a lack visual identity, in its form as in its labeled. It was identified that the packaging to be modified and redesigned are: Neem leaves, turmeric, cardamom and fruit tea, so it is considered that these four organic products should change their presentation in an aesthetic way modifying their visual image, not only of the shape and size also its label and material. For this design process will be supported by Packaging Design research. For the theoretical support was obtained information from Sami Waylla ecological store as the history Mipymes, its institutional values, mission, and vision, among others. With regard to the theoretical information was analyzed about packaging, functions, and characteristics, types of materials, food products, packaging and finishes. It was applied qualitative instruments (interviews) to experts over packaging creation and quantitative (surveys) to customers of the Sami Waylla micro company by means of research tools such as questionnaires based on multiple choice questions. That provided an impartial point of view packaging. The creation and design of the packaging follows an established order by stages that ranges from the sketches until product delivery. In this were established layout elements such as typography, chromatic form of the label, usability testing, prototyping, among others. This process was carried out through the methodology of Ambrose and Harris, which served for the realization of the product through 11 stages that allowed the packaging realization. In conclusion, was obtained aesthetic and communicative visual package that will promote the trade and consumption of organic products in Ecuador, this research will count as a technical impact to be reference for future research, social by promoting local development focusing directly on organic packaging. Environment by motivating the use of biodegradable and organic packaging. Finally, was achieved the innovation of the organic product Packaging of Sami Waylla ecological micro company, being a support and reference of theoretical and practical research.

Keyword: Packaging, Labeling, Organic Products.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Diseño Gráfico Computarizado de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **CHANGO TANDALLA LOURDES GABRIELA** y **CHICAIZA BUSTILLOS SARA ELIZABETH**, cuyo título versa “**PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA.**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto 2018

Atentamente,

.....

Lic. Marcelo Pacheco Pruna

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

CC. 050261735-0

ÍNDICE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4.1 Los beneficios directos:	3
4.2 Beneficiarios indirectos	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	4
6. OBJETIVOS.....	6
6.1 General.....	6
6.2 Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
8.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
8.2 <i>PACKAGING</i>	9

8.2.1	Tipos de <i>packaging</i>	10
8.2.2	Funciones del <i>packaging</i>	11
8.2.3	El <i>packaging</i> como elemento de comunicación.....	11
8.3	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL <i>PACKAGING</i>	12
8.3.1	Morfología del <i>packaging</i>	12
8.4	TIPOS DE MATERIALES DE <i>PACKAGING</i> PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS 12	
8.4.1	Vidrio:	12
8.4.2	Metal (acero y aluminio):.....	13
8.4.3	Papel y cartón:.....	13
8.4.4	Plásticos sintéticos:	13
8.4.5	Plásticos biodegradables:	14
8.5	SISTEMAS DE IMPRESIÓN Y ACABADOS EN EL <i>PACKAGING</i>	14
8.5.1	<i>Flexografía</i>	14
8.5.2	Rotograbado	15
8.5.3	<i>Offset</i>	15
8.5.4	Acabados Físico-Químicos y metales -aleaciones:	16
8.6	ETIQUETADO, CODIFICACIÓN	16
8.7	<i>MARKETING MIX</i> EN EL <i>PACKAGING</i>	17
8.7.1	Producto	17
8.7.2	Precio.....	17
8.7.3	Plaza	18
8.7.4	Promoción y Publicidad	18
8.8	PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS	19
8.9	CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL <i>PACKAGING</i>	19
8.9.1	Diseño de envases para alimentos.....	19
8.9.2	Basados en vitaminas.	20
8.10	REGISTROS Y NORMATIVAS LEGALES EN EL <i>PACKAGING</i> ORGÁNICO..	20
8.11	CONTROL DEL ETIQUETADO- ARCSA (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria).....	21
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	23
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO	25
10.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
10.1.1	Investigación Bibliográfica	25
10.1.2	Investigación de campo	25

10.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	25
10.2.1	La entrevista	26
10.2.2	La encuesta	26
10.3	Métodos de Investigación	26
10.3.1	Enfoque cualitativo.....	26
10.3.2	Enfoque cuantitativo.....	26
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	27
11.1	La población y muestra:.....	27
11.2	Operación de variables.....	29
11.3	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	29
11.3.1	Objetivo general	29
11.3.2	Objetivo Específico	29
11.4	ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	42
11.5	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	42
11.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	45
12.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	46
12.1	TEMA:.....	46
12.2	OBJETIVOS	46
12.2.1	OBJETIVO GENERAL	46
12.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
	METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	46
	ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	47
12.3	Necesidad.....	47
12.3.1	Significado del nombre <i>Sami Waylla</i> :	48
12.4	Investigación.....	48
12.4.1	¿Cuál es la empresa?.....	48
12.4.2	Objetivos de la empresa.....	49
12.5	<i>Briefing</i>	51
12.6	Conceptos e investigación	51
12.7	Desarrollo.....	52
12.8	Presentación	54
12.9	Retroalimentación	55
12.10	Revisión.....	57
12.11	Desarrollo.....	57

12.11.1	Ilustración de los productos	58
12.11.2	Diseño de etiqueta	60
12.11.3	Tipografía	62
12.11.4	Etiqueta final.....	64
12.11.5	Cromática del etiquetado	66
12.12	Producción.....	67
12.13	Productos finales para la cúrcuma.....	67
12.13.1	Prototipo de Cartón para Cúrcuma tipo té.....	68
12.13.2	Prototipo de vidrio para cúrcuma.	72
12.13.3	Prototipo botella de cerámica para cúrcuma.....	75
12.13.4	Empaque de cartón de botella en cerámica	78
12.14	Productos finales para las hojas de neem	79
12.14.1	Prototipo de cartón para las hojas de neem	79
12.14.2	Prototipo de vidrio para las hojas de neem.....	83
12.15	Productos finales para el cardamomo.....	85
12.15.1	Prototipo de vidrio para el cardamomo	85
12.15.2	Prototipo botella de cerámica para cardamomo	87
12.15.3	Empaque de cartón de botella en cerámica de cardamomo.....	88
12.16	Productos finales para el té frutal	89
12.16.1	Prototipo de cartón para el té frutal	89
12.17	Entrega	93
13.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):	96
14.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	97
14.1	Costos indirectos.....	97
14.2	Costos generales:	98
14.3	Presupuesto para la implementación del empaque	98
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	98
15.1	CONCLUSIONES	98
15.2	RECOMENDACIONES.....	99
16.	BIBLIOGRAFÍA	101
17.	ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	7
Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	23
Tabla 3: Rango de muestreo en cuotas	28
Tabla 4: Rango de edad de las personas encuestadas.....	28
Tabla 5: Operación de las variables.....	29
Tabla 6: Edad de las personas encuestadas.	30
Tabla 7: Personas encuestadas separadas por género.....	31
Tabla 8: Producto que se consume en la actualidad	32
Tabla 9: Motivo del consumo de productos orgánicos.....	33
Tabla 10: Con qué frecuencia compra productos orgánicos	34
Tabla 11: Con qué frecuencia consume productos orgánicos	35
Tabla 12: Presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos	36
Tabla 13: La presentación de los productos de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i>	37
Tabla 14: Qué le gusta o le llama la atención de un empaque	38
Tabla 15: Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra	39
Tabla 16: Presentación de empaque	40
Tabla 17: Empaques biodegradables	41
Tabla 18: Entrevistas a expertos en Diseño de <i>Packaging</i>	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas.	30
Gráfico 2: Personas encuestadas separadas por género	31
Gráfico 3: Producto que se consume en la actualidad	32
Gráfico 4: Motivo del consumo de productos orgánicos.....	33
Gráfico 5: Con qué frecuencia consume productos orgánicos	34
Gráfico 6: Con qué frecuencia consume productos orgánicos	35
Gráfico 7: Presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos.....	36
Gráfico 8: La presentación de los productos de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i>	37
Gráfico 9: Qué le gusta o le llama la atención de un empaque.....	38
Gráfico 10: Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra	39
Gráfico 11: Presentación de empaque	40
Gráfico 12: Empaques biodegradables	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca antigua de la empresa	47
Figura 2: Marca actual de la empresa.....	47
Figura 3: Tienda <i>Sami Waylla</i>	48
Figura 4: Productos de la tienda <i>Sami Waylla</i>	49
Figura 5: Perchero de la tienda <i>Sami Waylla</i>	50
Figura 6: Presentación actual de la cúrcuma.....	50
Figura 7: Lluvia de Ideas.....	51
Figura 8: Bocetos del Empaque	52
Figura 9: Bocetaje	52
Figura 10: Boceto en 3D	53
Figura 11: Presentación de ejemplos de empaques	54
Figura 12: Presentación de ejemplos de empaques.....	54
Figura 13: Retroalimentación de empaques	55
Figura 14: Empaque prototipo baja fidelidad.....	55
Figura 15: Retroalimentación baja fidelidad.....	56
Figura 16: Retroalimentación baja fidelidad.....	56
Figura 17: Revisión prototipo de baja fidelidad.....	57
Figura 18: Ilustración hojas de neem	58
Figura 19: Ilustración té frutal.....	58
Figura 20: Ilustración cardamomo	59
Figura 21: Ilustración cúrcuma	59
Figura 22: Geometría de la etiqueta	60
Figura 23: Borde de la etiqueta	60
Figura 24: Franja de la etiqueta.....	61
Figura 25: Límites de Etiqueta	61
Figura 26: Tipografía	62
Figura 27: Colocación de la tipografía en la etiqueta	63
Figura 28: Tipografía en la etiqueta posterior.....	63
Figura 29: Etiqueta hoja de neem.....	64
Figura 30: Etiqueta cúrcuma	64
Figura 31: Etiqueta té frutal	65

Figura 32: Etiqueta cardamomo	65
Figura 33: Etiqueta hoja de neem.....	66
Figura 34: Etiqueta cúrcuma	66
Figura 35: Etiqueta té frutal y cardamomo.....	67
Figura 36: Esquema de sobre para té	68
Figura 37: Cúrcuma en sobre	69
Figura 38: Empaque de cartón para cúrcuma tipo té.....	70
Figura 39: Producto final cúrcuma tipo té caja	71
Figura 40: Producto final cúrcuma tipo té.....	72
Figura 41: Botella de vidrio para cúrcuma.....	73
Figura 42: Empaque de cartón para botella de vidrio	73
Figura 43: Producto final caja botella de vidrio	74
Figura 44: Producto final Botella de vidrio.....	74
Figura 45: Caja de cartón para botella de vidrio	75
Figura 46: Molde del producto en Arcilla.....	75
Figura 47: Modelado del producto final en 3D	76
Figura 48: Modelado producto final en 3D.....	76
Figura 49: Modelado del producto final.....	77
Figura 50: Producto final botella en cerámica	77
Figura 51: Producto final botella en cerámica	78
Figura 52: Producto final botella en cerámica	79
Figura 53: Esquema de sobre para té hojas de neem.....	80
Figura 54: Sobre de Neem.....	80
Figura 55: Empaque de cartón para neem tipo té.....	81
Figura 56: Producto final caja de neem tipo té.....	82
Figura 57: Producto final hojas de neem tipo té	83
Figura 58: Botella de vidrio para hojas de neem.....	84
Figura 59: Empaque de cartón para botella de vidrio neem.....	84
Figura 60: Producto final caja botella de vidrio	85
Figura 61: Botella de vidrio para el cardamomo.....	86
Figura 62: Empaque de cartón para botella de vidrio	86
Figura 63: Producto final caja botella de vidrio.....	87
Figura 64: Producto final botella en cerámica	88

Figura 65: Producto final botella en cerámica	88
Figura 66: Producto final botella en cerámica	89
Figura 67: Frutos rojos de sobre para té.....	90
Figura 68: Frutos rojos en sobre.....	90
Figura 69: Empaque de Cartón para frutos rojos tipo té	91
Figura 70: Producto final frutos rojos	92
Figura 71: Producto final frutos rojos	93
Figura 72: Producto final cúrcuma.....	93
Figura 73: Producto final neem.....	94
Figura 74: Producto final cardamomo.....	95
Figura 75: Productos realizados en la investigación	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hojas de Vida	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Hojas de Vida Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Brief de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Briefing del packaging de la empresa Sami Waylla.;	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Encuesta	¡Error! Marcador no definido.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Packaging para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* ¹.

Fecha de inicio:

10/octubre/2017

Fecha de finalización:

Período 2018

Lugar de ejecución:

Tienda ecológica *Sami Waylla* ubicada en la calle Quito y Padre Salcedo-interior del Pasaje Tovar frente al Parque Vicente León, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, Ecuador.

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas de Educación

Carrera que auspicia:

Diseño Gráfico Computarizado

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutora:

Dis. Mg.C. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

Integrantes:

Lourdes Gabriela Chango Tandalla

Sara Elizabeth Chicaiza Bustillos

Área de Conocimiento:

Artes y Humanidades

Línea de investigación:

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos de economías alternativas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación surgió a partir de una problemática generada en la tienda ecológica *Sami Waylla*; una *Mipymes* dedicada a la comercialización de productos alimenticios orgánicos, la misma que se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga. Vista desde el ámbito de diseño gráfico, los empaques que contienen los alimentos son convencionales, solo cumplen con el propósito de protección y conservación y no desempeñan otras funciones como: reutilización, funcionalidad y la transmisión de aspectos emocionales en el consumidor, es por eso que se ha visto la necesidad de diseñar un *packaging*, en el cual se visualicen los atributos del producto y a la vez pueda expandir a un amplio mercado local y regional.

Se realizó una investigación bibliográfica que permitió la fundamentación teórica basada en libros, revistas, artículos científicos, entre otros documentos para un posterior análisis de la información, se empleó la investigación de campo, a través de entrevistas a la propietaria y clientes de la tienda donde se determinó los aspectos que refuercen la calidad de dichos productos, para realizar una nueva presentación.

También se aplicó una metodología de diseño orientada al *packaging*, que ayuda a la creación del mismo, para lo cual se utiliza la Metodología de *Packaging* de la Marca de los autores Ambrose y Harris, ésta se distingue por un proceso detallado abiertamente en el área comercial de diseño gráfico. El proyecto tendrá un impacto tecnológico porque aportará información sobre la creación de empaque. Indudablemente el *packaging* será el medio que brinda apoyo al desarrollo de la producción de alimentos orgánicos.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La razón por la cual se realiza la investigación es aplicar los conocimientos con respecto al diseño de empaque y etiquetado en productos denominados orgánicos, que se encuentran disponibles en la tienda ecológica *Sami Waylla*, la misma que se encuentra localizada en la ciudad de Latacunga y expende varios productos orgánicos que son elaborados artesanalmente por los dueños de la empresa, pero que no cuentan con una presentación de empaque adecuada. El diseño de empaques permite mostrar una identidad visual renovada acorde al producto; de esta manera lograr que el público objetivo adquiera y consuma este tipo de alimentos.

Como aporte en la investigación se plantea un *packaging* que sea innovador, es decir que se destaque de los de la competencia; por lo que se planteó la utilización de materiales biodegradables que muestren los valores empresariales tanto del cuidado del planeta como la usabilidad, reutilización, funcionabilidad, entre otras. En el proceso de etiquetado se realizaron ilustraciones referentes al producto, logrando que el público pueda observar una representación de lo que contiene el *packaging*. Por tanto, se consiguió un producto estético y útil para estos alimentos.

La realización de este proyecto tiene como beneficiario directo a la tienda ecológica *Sami Waylla*, ya que es notoria la necesidad de reforzar la presentación visual de los alimentos orgánicos de la tienda, a través de la utilización de nuevos materiales y renovación del diseño de dichos empaques para dar una solución gráfica a la elaboración del empaque. Sin embargo, la investigación podrá cubrir la demanda de diferentes productos orgánicos que deseen innovar su presentación visual.

El impacto y relevancia del proyecto se dan al construir una identidad visual desde la investigación de información, el análisis minucioso mediante un *Briefing*, y la selección de materiales concluyendo con el diseño e ilustración del etiquetado. Con esto se logró incluir los beneficios de los productos orgánicos y reflejar la personalidad de la marca. A través del *packaging* se han desarrollado diferentes elementos visuales que permiten impregnar en la mente de los consumidores dicho producto, llamando su atención e impulsándolo verlo y posteriormente consumirlo.

La utilidad práctica de la investigación se aplica al ejecutar la metodología de Ambrose, G. y Harris P. donde se ejecutan los pasos que se deben seguir para elaborar el *packaging*, los cuales son la identificación de la necesidad, el *Briefing*, el desarrollo, la presentación, la producción y la entrega. De esta forma el proyecto de investigación se convierte en un referente para proyectos similares, que necesiten seguir la metodología o que pretendan modificar el empaque de un producto.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 LOS BENEFICIOS DIRECTOS:

Está dirigida a la tienda ecológica *Sami Waylla*.

4.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Hombres y mujeres entre 25 a 30 años que compran productos en la tienda ecológica *Sami Waylla*.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

En cuanto al problema de investigación se identificó que el *packaging* para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* posee una escasa identidad visual, en su forma como en su etiquetado. La tienda *Sami Waylla* posee su nombre del idioma *Kichwa* que tiene como significado “Alma Verde” actualmente se encuentra en mercado desde 2014. Estefanía Morales propietaria del negocio es productora de varios alimentos como son: la cúrcuma, té frutal, cardamomo y hojas de neem, los cuales se venden en su negocio, sin embargo, éstos no cuentan con un *packaging* estéticamente realizado que los destaque de su competencia y que esté acorde a los valores empresariales, pues solo utiliza material convencional “plástico” como medio de protección.

Es necesario establecer una identidad visual renovada que mantenga una línea o cree una familia en cuanto a estos cuatro productos por lo que se ha visto en la necesidad de crear un nuevo empaque que muestre calidad, funcionabilidad, ergonomía, para que estos productos no solo se expendan en su tienda, sino que abarque nuevos mercados dentro y fuera de la provincia.

La situación actual del problema refiriéndose al contexto nacional con respecto al diseño de empaques, según el Plan Nacional del Buen Vivir, (2013-2017) las microempresas han desarrollado emprendimientos para su sustentación económica, debido a que es un motor principal de la economía y del país, pero los productos que expenden no tienen una presentación adecuada para su comercialización y esto puede dar hincapié a que los ingresos disminuyan, impidiendo de esa forma el crecimiento comercial.

En la ciudad de Latacunga, en las entrevistas realizadas a la Sra. Romelia Bravo, (2017) sector de Yugsiloma y a la Sra. Lidia Sánchez, (2017) sector El Salto, manifiestan que existe una problemática de diseño de *packaging*, los productos no poseen una identidad visual adecuada que despierte la atención del cliente, y esto se debe a que se deja de lado la función del diseñador como generador de imagen, y se realizan los empaques de manera empírica sin un estudio consiente de los parámetros y requisitos del mismo.

Según la Revista *Think packaging*, (2015). *Perspectivas de consumidores, marcas y minoristas*. Si el empaque no está acorde al producto este no genera un incremento económico, por ende, no llega a ser reconocido, impidiendo que se desarrolle un mercado nacional e internacional. El *packaging* forma parte del producto y por ende tiene que comunicar y persuadir, cabe resaltar que el empaque debe de transportar adecuadamente el producto, debe ser reutilizable o reciclable, y estas consideraciones se logran por medio de un estudio concienzudo de materiales y forma.

Como hechos anteriores al problema hasta el momento en la ciudad de Latacunga no se ha realizado proyectos de investigación relacionados con un *packaging* para productos alimenticios orgánicos que promueva su comercialización. Sin embargo existen antecedentes de proyectos aplicados a *packaging* para productos alimenticios, por ejemplo García, (2011) con su proyecto de investigación “*Diseño de imagen y envase de una sopa tipo crema para su comercialización en el estado de Oaxaca*”, mostró como ejecutar un empaque tetra pack para alimentos procesados siendo la identidad visual del empaque el centro de la investigación y Fourcade, M. B, (2011) con su investigación “*La nueva tendencia: Milkoffee: diseño de packaging y marca para café helado*” donde el diseño de la marca se destacó en diseño del empaque y Suárez, (2016) con la investigación “*Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito*” resaltó los valores tradicionales y culturales del empaque.

Como relevancia del problema la personalización de un producto es un proceso de evolución que debe tener todo empaque, este es un proceso que se debe realizar por fases o etapas, siempre ha existido esta necesidad, el de proteger a los alimentos de la mejor manera. Según Cervera, (2005) en su libro denominado *Envase y embalaje. La venta silenciosa* afirma que: “desde la antigüedad, siempre existió la necesidad de conservar y proteger los alimentos, los humanos solían utilizar elementos que se encontraban en su entorno como envases naturales elaborados a base de plantas y pieles de animales” (p.23).

Por tanto, el ser humano espera que los empaques sean realizados de manera orgánica, es decir que se apeguen en lo posible a la utilidad práctica del hombre. En la Segunda Guerra Mundial se dio inicio al desarrollo de la industria del envase y embalaje es en esta etapa que el empaque evoluciona en cuanto a materiales tanto industriales como en la creación de etiquetado por medio de imprenta industrializada.

Méndez Naranjo, K., & Caicedo Palacios, M., & Bedoya Correa, S., & Ríos Mesa, A., & Zuluaga Gallego, R., & Giraldo Ramírez, D. (2014). En el artículo *Tendencias investigativas de la nanotecnología en empaques y envases para alimentos*. Mencionan que la llegada de la tecnología ha permitido que se innove en el uso de materiales para la generación de empaques, logrando encontrar una línea entre la sofisticación y la notoriedad. Por tanto, los empaques de alimentos orgánicos pueden tener no solo un uso práctico sino también ser estéticos, es decir atractivos a la vista de los consumidores.

El diseño idóneo de un *packaging* según la Revista Alimentos Argentinos, (2017) permitirá a las empresas comercializar los alimentos a nivel internacional elevando el crecimiento en un mercado amplio. Dicho esto, la función del *packaging* no es solo proteger sino provocar un impacto visual en la mente de los consumidores y más allá de eso generar una sensación de experiencia en cada uno de ellos. De este modo se pretende lograr en esta investigación un empaque innovador, atractivo y que contenga una identidad visual fuerte, a su vez que el contenedor sea el adecuado para productos orgánicos.

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

Elaborar un *packaging* con características técnicas y de diseño, para la protección y comercialización de los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* en el periodo 2017-2018.

6.2 ESPECÍFICOS

- Indagar las bases teóricas para el conocimiento de las características técnicas y de diseño que debe cumplir el *packaging* para productos alimenticios orgánicos.
- Investigar la tendencia de consumo del público objetivo mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar aspectos y elementos morfológicos (forma, tamaño, peso) del empaque.
- Diseñar el prototipo de *packaging* y etiquetado para los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla*.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)
Indagar las bases teóricas para el conocimiento de las características técnicas y de diseño que debe cumplir el <i>packaging</i> para productos alimenticios orgánicos.	Acudir a fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos	Recopilar información sobre las características técnicas de <i>packaging</i>	Investigación bibliográfica Instrumento: Fichas bibliográficas
Investigar la tendencia de consumo del público objetivo mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar aspectos y elementos morfológicos (forma, tamaño, peso) del empaque.	Realizar el <i>brief</i> de la tienda <i>Sami Waylla</i> Investigación de campo	<i>Rebranding</i> de la marca.	Entrevistas Instrumento: El cuestionario Encuestas: Instrumento: El cuestionario
Diseñar el prototipo de <i>packaging</i> y etiquetado para los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i> .	Necesidad Investigación <i>Briefing</i> Conceptos e investigación Desarrollo Presentación Retroalimentación Revisión Desarrollo Producción Entrega	<i>Packaging</i> diseñado para los productos alimenticios orgánicos.	Metodología del diseño de Gavin Ambrose y Paul Harris

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la fundamentación teórica del proyecto de investigación se analizaron proyectos afines con el objetivo de conocer los diferentes recursos gráficos, los objetivos y resultados de diversas investigaciones.

Para empezar, se investigó la tesis de García (2011), quien trabajó el tema titulado “*Diseño de imagen y envase de una sopa tipo crema para su comercialización en el estado de Oaxaca*”, el problema investigado fue la inexistencia de una imagen visual que transmita al consumidor los beneficios de este alimento; los objetivos de este proyecto fueron la propuesta de un diseño del envase, desarrollar la gráfica y por último la realización de un modelo en 3D, la metodología utilizada fue implementada por el Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE), los resultados fueron el establecer mejoras en cuanto a la presentación visual del producto.

Este proyecto en particular se basó en la reestructuración del empaque en funcionalidad y apariencia, de este modo el producto no se desperdiciaba ni se perdió la información nutricional que el producto contenía, para esto se realizaron prototipos digitales y maquetas en 3D que mostraban el producto final.

Posteriormente, se indagó en el trabajo de Fourcade, M. B. (2011), con su tema “*La nueva tendencia: Milkcoffee: diseño de packaging y marca para café helado*”, la dificultad principal fue inexistencia del consumo del café en los hogares; los objetivos de este proyecto fueron diseñar la marca para el producto, definir *packaging* (y funciones), definir la composición del producto, la metodología utilizada fue de investigación de campo debido al lugar del objeto de estudio, la solución, una marca y *packaging* nuevo dentro de un segmento poco desarrollado, trasladando al hogar.

Otro proyecto que se analizó fue el de Levy (2015) quien ejecutó: “*Diseño de un packaging de té ecológico*”, la dificultad primordial fue generar saquitos de té o filtros externos, que no genere desechos al ser utilizados; los objetivos de esta investigación fueron diseñar un nuevo envase de té reutilizable, explicar las ventajas del diseño gráfico y del diseño de *packaging* para comprender cómo afecta a la creación de envases; la metodología utilizada fue analítico descriptivo, y como resultado fue un envase nuevo con un diseño innovador que reemplace los saquitos de té y que proporcione las herramientas necesarias para realizar una infusión de té sin utilizar elementos externos que funcionen como filtro.

Se examinó el proyecto que pertenece a Suárez (2016) quien elaboró: el “*Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito.*”, el problema investigado fue que los productos son comercializados en materiales que se deterioran con facilidad provocando una disminución en los ingresos económicos de los artesanos quiteños; los objetivos de este trabajo fueron: generar empaques como elemento fundamental de una marca, transmitir características específicas mediante el empaque que posicionarán a la marca, la metodología utilizada fue la investigación cuantitativa y cualitativa, dando como resultado la generación de un empaque estandarizado para distribuir el dulce tradicional a nivel nacional.

Finalmente, se estudió el trabajo de Salvador (2010), quien realizó una investigación denominada “*Creación de la imagen, packaging, y promoción a través de publicidad para el producto harina de plátano de la empresa PROALDE para amas de casa de 20 a 40 años en la ciudad de Quito sector sur.*”, la dificultad fundamental no posee una identidad de marca cuada que incluya el *packaging*, promoción y publicidad, los objetivos de este proyecto presentar una identidad visual del producto, crear una propuesta de *packaging*; la metodología utilizada fue de campo, inductiva, deductiva, empírica y la solución de este proyecto fue la propuesta de imagen, *packaging* y promoción del producto Harina de Plátano “Banita”.

A continuación, se incluyen las siguientes categorías de análisis.

8.2 PACKAGING

El empaque o *packaging* sirve para proteger el producto, presentarlo e informar a los consumidores sobre su contenido de manera atractiva, llamando la atención del cliente. Sin embargo, el empaque no solo se encarga de contener el producto sino de dar un impulso a la venta del mismo, y esto lo realiza de manera visual, tratando de ser innovador o atrayente.

Según Suárez (2009), “En su definición estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo” (p.23), por otro lado, Cervera (2003) determina que es “el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto atractivo transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado” (p.12).

De acuerdo con los autores, el *packaging* actúa como un escudo de protección de los agentes externos, por otro lado, en él se ve reflejado los atributos y personalidad de la marca, estos atributos pueden ser valores que pueden llegar a reflejarse en el empaque. El *packaging* actúa en las funciones de protección, conservación, comunicación y comercialización del

producto de esta forma el empaque es útil y práctico, pero para cumplir con estos requerimientos se deberá identificar los diferentes tipos de empaque.

8.2.1 Tipos de *packaging*

Suárez (2009), definió en “*Diseño de packaging*”, los tipos de *packaging*:

- ***Packaging* primario:** es el *packaging* que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.
- ***Packaging* secundario:** es la que envuelve al *packaging* primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.
- ***Packaging* terciario:** es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma común de este tipo de *packaging* es la palatización o la contenerización.

Mientras que Ayensa (2016) define los siguientes tipos:

- ***Packaging* primario:** Primer envase que protege al producto y lo mantiene. Comúnmente es pequeño ya que los productos que se venden suelen ser individualmente. Tiene contacto directo con el producto en cuestión.
- ***Packaging* secundario:** Envuelve al *packaging* primario. Sirve principalmente para agrupar productos de venta individual.
- ***Packaging* terciario:** Apila un conjunto de cajas secundarias para conseguir una distribución sencilla.

Gracias a este estudio se puede concluir que los empaques se clasifican en tres grupos: primarios, secundarios y terciarios. Estos empaques permiten que los productos se conserven en buen estado manteniendo el aroma y sabor, a su vez facilitan la transportación y permiten que el producto llegue en óptimas condiciones para el consumo humano, también para su distribución, como para su comercialización en el perchero.

En la investigación se tomará en cuenta el producto primario, es este el que contiene al producto orgánico y debe llevar prioridad en la investigación. Sin duda el empaque cumple varias funciones, estas se analizarán a continuación.

8.2.2 Funciones del *packaging*

Las funciones importantes que debe cumplir el *packaging* según el investigador Santos (2013) es “Llamar la atención, cumplir su función, ser recordado y recomendado. Conseguir que el *packaging* cumpla con tres funciones, aunque parezca fácil, no lo es. Hay que trabajar en cuatro aspectos: tamaño, forma, color y materiales” (pág.2); así mismo, Editorial Buenos Negocios (2012) define que la función principal: es resguardo físico, contener y proteger a los productos es la elemental función de un envase. Función secundaria: entrega de información comercial o legal y función terciaria: propuesta comercial.

Como lo definen los dos autores anteriormente, en este proceso de diseño, las funciones que el *packaging* es la de llamar la atención, de modo que actúe en el consumidor mediante una experiencia de recordatoria para esto las características físicas del empaque es primordial, se debe trabajar en los aspectos físicos del *packaging* para establecer un elemento de comunicación entre el consumidor y la marca.

8.2.3 El *packaging* como elemento de comunicación

Según Suárez (2009), “Un buen *packaging* es quizás el elemento que permite ser perdurable la imagen de la marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final” (p.32), mientras que Ayensa (2016) el “*packaging* sirve como primer punto de contacto entre las marcas y los consumidores, es una tarjeta de presentación de la marca y de lo que ofrece, desempeña un papel vital en el éxito o fracaso de un producto y su recorrido en el mercado” (p.87).

Para que un *packaging* comunique a los consumidores es de vital importancia tomar ciertos aspectos como lo reutilizable, atractivo que sea perdurable, este debe contener a la marca destacando a la vista del consumidor todo tipo de función en una primera impresión. Por lo tanto, hay que establecer una identidad para cualquier producto o servicio y después ser lanzados a un mercado competitivo. Para llevar a cabo este paso se deberá hacer un previo estudio del *branding* o un posterior *rebranding*.

8.3 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL *PACKAGING*

8.3.1 Morfología del *packaging*

Dentro del análisis morfológico según Emilce (2003), “lo primero es separar los conceptos de signos y símbolos. Los signos tienen siempre una relación entre ellos y el objeto que representan, aunque sea en forma arbitraria, por otro lado, INTI (2012) asevera que: “Según el tipo de producto, se debe seleccionar un volumen y un tamaño específico que cumpla con su función de envase” (p. 18)

Al momento de crear un empaque se considera parte fundamental las características del *packaging* en cuanto a la separación de los signos y símbolos que lo personificarán, así como también el color, forma, entre otros elementos que son parte en el proceso de construcción del mismo, de modo que pueda adaptarse a las necesidades de cada producto que requiera de protección y conservación. Seguidamente se indican los tipos de materiales para productos orgánicos.

8.4 TIPOS DE MATERIALES DE *PACKAGING* PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

Se deben establecer los tipos de materiales que se pueden aplicar en la propuesta para los productos orgánicos entre los que se utilizan son: vidrio, metal, papel o cartón, plástico sintético biodegradable, envases reutilizables entre otros.

Según EnvaPack (2017), “la tecnología de los empaques biodegradables hoy es la aliada de los productos orgánicos, debe ser coherente un producto de esta clase con su empaque siendo este un material natural y amigo del medio ambiente” (p.16), mientras que Kaczmarek (2003), complementa que los envases para alimentos y bebidas, en relación con los materiales utilizados para su producción.

Por lo que se analizará este material constatando la utilidad y propiedades del producto.

8.4.1 Vidrio:

Kaczmarek (2003) “Puede reciclarse múltiples veces sin perjuicio tomando en cuenta las propiedades mecánicas. Este material tiene alta barrera de protección a los gases y al vapor de agua, principalmente se utiliza para la producción de botellas y tarros que pueden ser pasteurizados a altas temperaturas” (p.32).

El vidrio permite contener diferentes productos, desde hojas, granos, pasta, lácteos, salsas entre otros. A su vez el vidrio posee diferentes formas en cuanto a tamaño dimensiones lo que posibilita su utilización.

8.4.2 Metal (acero y aluminio):

Kaczmarek (2003) “Es un material relativamente costoso. Puede reciclarse, pero con un elevado coste energético, es resistente a altas y bajas temperaturas, se fabrica latas, el alimento contenido puede ser pasteurizado o esterilizado en su interior.” (p.31).

Este material se utiliza en general para alimentos que son preparados, o que deben consumirse apenas se abren, en la mayor parte de los alimentos congelados, se ocupa este material como en conservas, fórmulas lácteas, café y diferentes tipos de alimentos. Sin embargo, estos empaques no pueden estar cerca de la humedad porque pueden oxidarse.

8.4.3 Papel y cartón:

Kaczmarek (2003) “Son materiales baratos a base de celulosa, procedente de la madera. Los residuos de papel se pueden incinerar, con recuperación de energía. Son reciclados o biodegradados durante compostaje en el medio ambiente” (p.34).

El papel y el cartón se consideran por ser materiales que en diseño son fáciles de manipular y de imprimir por su flexibilidad. Este material se utiliza al momento de construir cajas, bolsas, que se emplean en alimentos de comida rápida, sal harina, entre otros. Sin embargo, son de rápida desintegración y no suelen ser reutilizables.

En cuanto al cartón este se utiliza en empaques secundarios y de transporte, este material se lo realiza con fibra de madera, pero suele realizarse también con papel reciclado, de este modo se puede recuperar parte del impacto ambiental.

8.4.4 Plásticos sintéticos:

Se producen principalmente a partir de polímeros sintéticos como el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el polietileno tereftalato (PET), el polietileno (PS) y el cloruro de polivinilo (PVC). Se caracterizan por su bajo coste de producción y buenas propiedades mecánicas y de barrera (dependiendo del tipo de plástico). Hoy en día, sustituyen en algunos casos a otros materiales como el vidrio, metal o papel/cartón. Son fácilmente procesados en máquina y se

pueden modificar propiedades dependiendo de los requerimientos del producto ya sea por su rigidez, elasticidad, color, entre otros.

8.4.5 Plásticos biodegradables:

Son materiales biopolímeros que se producen en la naturaleza durante la biosíntesis (sustancias orgánicas). Existen tipos de plásticos biodegradables que son las mezclas de polímeros sintéticos con almidón (de patata, arroz, maíz) o celulosa. En estos casos, solamente los componentes naturales se descomponen en oxígeno y agua (en condiciones aerobias) o agua y metano (en condiciones anaerobias), mientras que el componente sintético sólo se rompe en pequeñas porciones y se disipa en el suelo.

Para llevar a cabo la construcción del *packaging* de alimentos orgánicos, se debe tomar en cuenta ciertos materiales mencionados anteriormente dependiendo del estado de conservación que requiera el producto, pero en sí en el *packaging* no solo está inmerso el tipo de material que contiene al producto, sino también el sistema de impresión y acabado final del *packaging* para su posterior comercialización.

8.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN Y ACABADOS EN EL PACKAGING

Los sistemas de impresión establecen el grabado de la marca en el empaque, por medio de este medio se realiza el etiquetado el mismo que se realiza utilizando diferentes placas, planos, pigmentos, rodillos, tintas entre otros. Estos sistemas se analizarán a continuación.

Según Quintana (2001), “es necesario establecer en los planos de proyecto y fabricación los requerimientos tecnológicos a aplicar sobre las superficies para hacer que el producto que se está diseñando o construyendo responda a las condiciones de funcionamiento y duración esperadas, todo ello dentro de un precio competitivo” (p.23).

El autor menciona que existen diferentes técnicas entre las que se mencionan al flexograbado, rotograbado, offset, acabado superficial, acabado físico y químico.

8.5.1 Flexografía

Según Quintana (2001), “Este método de impresión es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato” (p.44)

Las placas que son flexibles al ser realizadas con materiales sean estos el hule o le plástico utilizan tintas, estas se diluyen en agua y se maneja en colores conocidos como CMYK. Las tintas utilizadas en este tipo de impresión permiten una alta gama de reproducciones y se pueden usar en diferentes materiales como: cartón, papel y periódico. En sí se utilizan estos materiales en la construcción de envases de cartón que son previamente realizados digitalmente. Estos procesos son mecanizados y no son costosos.

La flexografía se utiliza también para la impresión en superficies plásticas como las etiquetas adhesivas o *tetra blok* en cartones de leche, jugos o envases tetra pack.

8.5.2 Rotograbado

Según Quintana (2001), “Sistema de impresión de alta velocidad que trabaja mediante el uso de un cilindro grabado e impresión en rotativa. Utilizado para tirajes extra-largos, es decir, de millones de impresiones” (p.45).

Este sistema se utiliza para envoltorios en el caso de empaques como las frituras, es decir realiza la impresión de los envoltorios de alimentos conocidos como snacks. Los sustratos que este sistema de impresión utiliza son en bobina, puede ser papel o plásticos flexibles. Las tintas son de secado rápido, se evapora rápidamente, como se realiza en bobina el tamaño de impresión oscila entre 4,43 m. El secado del producto se lo realiza en cámaras de infrarrojo, sobre todo en volúmenes altos. La maquinaria es rotativa y su matriz es un cilindro de acero recubierto y se aplica por presión.

8.5.3 Offset

Según Quintana (2001), “El offset es el sistema utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos en los que es posible imprimir” (p.46).

El *offset* se deriva de la litografía, sus tamaños de impresión llegan a los 23x 33 centímetros considerada como la pieza más pequeña. Se utiliza por lo general para trabajos pequeños y en tamaños industriales 151*200 cm a 4 tintas. Esta se utiliza en imprentas en la ejecución de libros o cuadernos. El sistema de impresión utiliza tintas la misma que pueden contener diferentes aditivos como aceite o agua, también se utilizan tintas ultravioletas o con solventes. Para esto se necesita realizar diferentes pruebas de impresión para lograr establecer el tamaño que se pretende lograr.

Según Carvajal (2007) menciona que: “Plantea la existencia de acabados superficiales en, prácticamente, todos los materiales que disponemos tanto naturales como los creados por el hombre. Los papeles y cartones al ser derivados de la madera natural, es así que, se plantea la existencia de varios tipos de acabados superficiales” (pág.4-8); según el autor expone a continuación:

8.5.4 Acabados Físico-Químicos y metales -aleaciones:

Según Carvajal (2007) “Son procesos para corregir y alisar, así como, para dar apariencia estética a las superficies de los materiales duros como los metálicos y cerámicos, de algunos plásticos y maderas duras esto en cuanto a físico químicos y con respecto a metales aleaciones” (p.4).

Como lo definen los dos autores anteriormente, los tipos de impresión en el *packaging*, tienen diferentes conceptualizaciones, uno de ellos haciendo énfasis a los acabados a base de materiales naturales mientras que el otro; determina que junto con la tecnología construye piezas dentro de un precio competitivo, sin embargo, para que el producto sea comercializado en el mercado, debe considerar los siguientes aspectos del *marketing mix*.

8.6 ETIQUETADO, CODIFICACIÓN

Con respecto al etiquetado del producto este va de la mano directamente con la información que el consumidor observa, este sirve para identificar características como ingredientes, nombre, preparación, entre otros elementos de información necesarios que deben ser identificados por el cliente.

Rico (2009) menciona que. “La función de la etiqueta va algunos allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas puede estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento” (p.32).

Éstas pueden estar en uno o varios idiomas a la vez.

- Fomentar las compras (promociones).
- Ofrece al producto garantía de inviolabilidad.
- Protegen el producto de la luz.
- Multifuncionales (cupones, recetas).
- Imagen de la empresa

El código de barras se ha convertido en un elemento indispensable en los envases de alimentos y de bienes de consumo. Consiste en una secuencia de barras y espacios negros y blancos, paralelos y alternativos, de diversos anchos y dimensiones precisas. Un escáner láser detecta estas características como una señal electrónica que es interpretada por el lector del código de barras con el ánimo de dar un código numérico.

Se utilizan varios códigos de barras en el mundo:

- El Código Universal de Producto (UPC).
- Sistema Europeo de Numeración de Artículos (EAN).

8.7 MARKETING MIX EN EL PACKAGING

Es necesario mencionar al *marketing* mix del empaque, éste se basa en la relación que existe como: el precio, la plaza, el producto, promoción y publicidad. El empaque muestra estas características a la primera impresión y se deben considerar al ejecutar la investigación. Para esto es necesario que las cuatro variables tengan coherencia y se entrelacen entre sí. De esta manera se ejecuta un empaque que sea comercial.

Según (Sánchez ,1994; Puro Marketing, 2009), el envase actúa sobre el *Marketing-Mix* al reforzar las clásicas variables "P", definiendo como una excelente herramienta de venta.

Para comenzar con el análisis de las 4P se inicia con el producto. El cual se pretende vender.

8.7.1 Producto

Espinosa R. estrategias del *marketing* (2014) menciona que: “Es el medio donde se engloban las necesidades de los consumidores, dentro del producto se encuentran la imagen, la marca y el empaque” (p.12).

Las características del producto permiten un *marketing* conforme a la orientación o lanzamiento; es decir depende de la imagen que proyecta el producto para su trabajo de *marketing*.

8.7.2 Precio

Sánchez, (1994) “Un envase fácil de manipular, seguro, atractivo permite incorporar mayor rentabilidad al producto. A su vez la optimización en los costos del envase (materias primas, insumos, formas, entre otros) más permite reducir los costos de fabricación,

manipulación o fletes. Es aquí donde se colocan los costos en cuanto a la producción del *pack*, la calidad del resultado y donde saldrá el precio final que tendrá el producto” (p.32).

El precio se debe fijar al conocer al consumidor, y este va de la mano con los costos de producción, el consumidor asimila si esta realizado correctamente el producto, si se aplica a su necesidad para adquirirlo, por tanto el consumidor analiza si se fijó o no bien en el producto. Si se realiza un producto de calidad se puede aumentar el costo. Sin embargo, esto coloca al cliente en otro nivel socio económico.

8.7.3 Plaza

Espinosa R. (2014) “Al mencionar la plaza mencionamos la distribución, es decir el proceso para lograr colocar el producto en las manos del consumidor. Es por tanto la cadena de venta y expendio del producto, el transporte la localización y los puntos de venta” (p.2).

Para lograr que el producto llegue al consumidor es necesario establecer estrategias de venta y de distribución, esto depende de las características del mercado. Se debe considerar si el producto debe ser almacenado, la realización de inventarios, la localización de puntos de venta alrededor del país o una ciudad, todo esto permite que se genere una distribución eficaz del producto. En el caso de los empaques terciarios se destacan en esta etapa en el transporte y almacenamiento.

8.7.4 Promoción y Publicidad

Espinosa R. (2014) “Todo envase sirve como vehículo de mensajes que se quieren enviar al mercado. Sin dudas es una económica vía de promoción y publicidad. Es la parte del cómo se va a vender al producto o cuál será el mensaje a comunicar para la venta del mismo, a través de la difusión en medios escritos y audiovisuales” (p.3).

Este proceso también conocido como comunicación establece las necesidades en publicidad, *marketing* directo, manejo de mercado, muestras, pruebas de aceptación que se realizan al establecer el producto en el mercado. Es una etapa estratégica donde los medios de comunicación juegan un papel transcendental, en las publicaciones impresas o digitales el empaque es el que se promociona. Se debe hacer énfasis en el cliente y las preguntas son orientadas a las necesidades y satisfacción de éste.

8.8 PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS

Según Agrocalidad (2017), “Son productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos en cumplimiento de normas de producción con certificación válida” (pág.2); se consideran sinónimos los términos “orgánico” “ecológico” y “biológico” por otro lado, Cara (2014), manifiesta que son “aquellos en los que se han utilizado medios de producción respetuosos con el medio ambiente y con la salud de las personas” (p.14). Es una tendencia de consumo responsable que está aumentando en un determinado sector de la población preocupado por su salud de forma activa y concienciado en preservar el medio ambiente.

En la actualidad los productos orgánicos son consumidos cada vez con mayor aceptación y demanda. Estos productos por lo general se cultivan sin aditivos o químicos, de esta forma el producto beneficia a la salud. Estos productos se realizan de manera artesanal, y se rigen por las normas de salud.

Los productos alimenticios de consumo humano procesados tanto químicamente como orgánicamente, requieren de un cuidado estricto al momento de su envasado, es por ello que se deben considerar ciertos aspectos para que el producto alargue su vida útil de conservación dentro del *packaging* y éste llegue en óptimas condiciones al consumidor.

8.9 CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL *PACKAGING*

Los productos alimenticios necesitan conservarse de la mejor manera, de este modo no se producen problemas en la salud. Se establecen estándares de calidad que se debe cumplir para que el producto mantenga la higiene y un tiempo de vida útil. Para esto se analiza a continuación el diseño de envases para alimentos.

8.9.1 Diseño de envases para alimentos

Según González (2012), “A la hora de diseñar un envase alimentario, es imprescindible considerar los siguientes factores: tipo de alteraciones o de degradación, características del alimento a envasar, sistema de protección requerido por el alimento para alargar su vida útil” (p.12)

Extractos naturales. Derivados de plantas, hierbas, especias o frutas. Los conocidos son romero, tomillo, orégano, canela, ciertos tipos de chiles y ajo. La mayoría de ellos están disponibles en forma de oleorresinas que se pueden incluir en las formulaciones para marinado de la carne fresca

Fenólicos o antioxidantes sintéticos. Se emplean en muy pequeñas concentraciones y son restringidos por las regulaciones de cada país (González, 2012p.13).

Los extractos naturales forman parte de los productos que se expenden en la tienda ecológica *Sami Waylla*, éstas son las hojas, el té frutal que se expende en este local. Las semillas como el cardamomo y la cúrcuma se encuentran en este grupo.

8.9.2 Basados en vitaminas.

“Los conocidos son el ácido ascórbico, ácido cítrico (vitamina C) y tocoferoles (vitamina E), mientras que Abadía (2017), enfatiza que “el envasado en MAP (*Modified Atmosphere Packaging*) o EAP (Envasado en Atmósfera Protectora), permite alargar la vida útil de los alimentos de forma específica, ya que aunque el principal combustible de la descomposición de cualquier alimento es el oxígeno, es posible envasar con proporciones distintas de gases para conseguir efectos específicos” (González, 2012p.14).

El cultivo de los productos orgánicos en la actualidad ha generado una gran demanda en el mercado utilizando métodos de producción naturales sin el uso de químicos, pero para conseguir el certificado de ecológico se deben regir a normas legales.

8.10 REGISTROS Y NORMATIVAS LEGALES EN EL *PACKAGING* ORGÁNICO

Para el registro de normativas legales en temáticas de *packaging* el registro oficial N°34 del 11 de julio de 2013 mediante el cual se expide Según Agrocalidad (2017), “La Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica-Biológica en el Ecuador”.

Esta se basa en una certificación emitida por la Certificadora Ecuatoriana de Estándares Ceres Ecuador Cia. Ltda a los Productos Agrícolas y Pecuarios. SAE con certificado N° OAE OCP 07-C02 de acuerdo con los requerimientos establecidos en la NORMA NTE INEN ISO/IEC 17065:2012.

En esta se conocen los requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios para productos orgánicos. En este se analizan las normativas INEN- ISO e IEC. Para la investigación se mencionan los incisos a y b que mencionan la regulación de productos y la certificación ambiental.

a. Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción

- Productos vegetales orgánicos no transformados, incluido inspección de grupos de agricultores.
- Semillas y material de reproducción orgánico,
- Procesamiento de productos orgánicos para alimentación humana
- Comercialización de productos orgánicos incluido exportación e importación

b. Mecanismo de Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”.

- Empresas de productos y servicios que implementen estrategias de producción limpia “Punto Verde”

La investigación se orienta a productos considerados semillas y productos alimenticios de reproducción humana. Donde se aplican estándares de calidad como normas ISO. Sin embargo, la empresa *Sami Waylla* realiza este proceso de control de calidad. Con respecto al empaque se respetará las normas ARCSA 067 e INEN 13342 y 022. En producción y en etiquetado

8.11 CONTROL DEL ETIQUETADO- ARCSA (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA)

Según la ley orgánica de defensa del consumidor bajo vigilancia del ARCSA, en su art. 14.- (2017) menciona que “La función de la etiqueta va algunos allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas puede estar registrado los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento” (p.02).

1. Nombre del producto (que debe incluir el nombre común de fácil reconocimiento por el consumidor, ej. gelatina, pastel, caramelo, bebida, etc.)
2. Marca Comercial
3. Identificación de lote
4. Razón social de la empresa (o nombre de quien fabrica)
5. Contenido neto
6. Número de registro sanitario
7. Valor nutricional
8. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
9. Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones
10. Precio de venta al público
11. País de origen

12. Indicaciones: si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado (alimentos transgénicos).

Con respecto al etiquetado del producto según las normas ARCSA todo fabricante tiene la obligación de informar con datos básicos acerca de los alimentos que vende aunque no cuenten con un registro sanitario y para ello deben regirse a las cláusulas anteriormente expuestas para evitar las respectivas sanciones.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

Tabla 2: Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

MATRIZ DE DESCRIPTORES			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES CLAVE (fuentes de información)	TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR
1.- Indagar las bases teóricas para el conocimiento de las características técnicas y de diseño que debe cumplir el <i>packaging</i> para productos alimenticios orgánicos.	¿Qué información existe sobre las características técnicas del <i>packaging</i> ?	Fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos.	Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas) Entrevista (grabaciones en audio y video)
	¿Quién proporcionará la información sobre el deterioro y la conservación que requieren los alimentos orgánicos?	Propietaria de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i> Estefanía Morales Ingeniera Agroindustrial.	
	¿Qué características de diseño es específicamente idónea para el <i>packaging</i> de productos alimenticios orgánicos?	Fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos.	Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas)
	¿Cómo el <i>packaging</i> ayuda a la comercialización de los productos alimenticios?	Fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos.	Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas)
3.- Investigar la tendencia de consumo del público objetivo mediante técnicas	¿Por qué es necesario establecer la tendencia de consumo de los clientes a <i>Sami Waylla</i> ?	Consumidores de los productos alimenticios de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i> .	Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas)

<p>de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar aspectos y elementos morfológicos (forma, tamaño, peso) del empaque.</p>	<p>¿Cómo establecer un <i>Brief</i> para el empaque?</p> <p>¿Qué parámetros es necesario establecer de tendencia de consumo de los clientes a <i>Sami Waylla</i>?</p>	<p>Fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos.</p> <p>Propietaria de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i> Estefanía Morales.</p>	<p>Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas)</p> <p>Fichas de observación</p> <p>Entrevistas (en audio y video)</p>
<p>4.- Diseñar el prototipo de <i>packaging</i> y etiquetado para los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i></p>	<p>¿Qué metodología de diseño se aplicará para la construcción del <i>packaging</i>?</p> <p>¿Cómo definir el material idóneo para los productos orgánicos no se deterioren y lleguen en óptimas condiciones para el consumo humano?</p> <p>¿Qué aspectos definirían a un <i>packaging</i> como orgánico?</p>	<p>Fuentes secundarias Libro <i>Packaging</i> de la marca.</p> <p>Fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, bibliotecas físicas o virtuales, tesis, proyectos.</p> <p>Propietaria de la tienda ecológica <i>Sami Waylla</i> Estefanía Morales Ingeniera Agroindustrial.</p>	<p>Metodología del diseño de Gavin Ambrose y Paul Harris (<i>Packaging</i> de la marca)</p> <p>Investigación bibliográfica (Fichas bibliográficas)</p> <p>Entrevista (grabaciones en audio y video)</p>

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO

10.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

10.1.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica establecida Según Behar, (2008) menciona que: “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, en documentos de cualquier especie.” (pág.20)

A través de esta metodología se puede recopilar información de diversas fuentes como libros, revistas, páginas web, artículos científicos, entre otros, consiguiendo como resultado desarrollar la fundamentación teórica de los contenidos relacionados con la presente investigación.

10.1.2 Investigación de campo

Al realizar la investigación de campo se considera el concepto que Behar, (2008) menciona que “Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (pág.21).

Mediante esta metodología se puede tomar datos relevantes por medio de la observación, entrevista y encuesta que permita obtener información, siendo estos una base para la elaboración del proyecto. Esto ayuda a recopilar ciertos datos de la tienda ecológica *Sami Waylla*, esta técnica ayuda a definir y percibir las preferencias del consumidor al adquirir un producto.

Ayuda a determinar información relacionada al producto, la empresa y los consumidores, para la conformación de un empaque para productos orgánicos de esta manera identificar tamaño, cantidad de producto, utilización de marca y parte de la identidad visual.

10.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto, las técnicas de investigación empleadas son las siguientes: entrevista y encuesta.

10.2.1 La entrevista

Según Behar, (2008) define como “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo” (pág. 55)

En la entrevista se realiza para validar la información recolectada, se aplicó a la propietaria de la tienda y expertos en el ámbito profesional de *packaging* con la finalidad de esclarecer dudas y encaminar la investigación. Para la realización de la entrevista se aplica preguntas abiertas con el instrumento de investigación conocido como guía de entrevista.

10.2.2 La encuesta

Según Costales, (2013) define como “Preguntas que deben estar correctamente realizadas y ordenadas en forma de formulario, las respuestas deben estar perfectamente realizadas para el análisis posterior” (pág. 119)

En la encuesta se consideran preguntas que permiten determinar características del grupo al cual se encuentra enfocada la investigación. Estas preguntas se realizan a los clientes que ingresan en el periodo de una semana al local y consideran comprar productos orgánicos de este modo se toma en cuenta la opinión de un público específico.

10.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

10.3.1 Enfoque cualitativo

Hernández, (2003) menciona que: El enfoque cualitativo buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a un análisis” (p. 117).

Gracias a este enfoque se puede establecer criterios conforme al análisis de las entrevistas. En la investigación se utiliza como instrumento la guía de entrevista. El análisis de la entrevista se concluye en base a los criterios de las investigadoras.

10.3.2 Enfoque cuantitativo

Según Garza (2012) “Se miden características o variables que se pueden dar valor numérico, estas deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles soluciones mediante un análisis estadístico” (p.234)

En el enfoque cuantitativo el instrumento es el cuestionario el mismo que utiliza preguntas de opción múltiple que establece características en el consumo y hábitos de compra de los usuarios hacia los productos que se expenden en la tienda ecológica *Sami Waylla*. Este enfoque permite conocer desde el lado estadístico la opinión de la aceptación del proyecto por parte del público objetivo mediante el análisis y la interpretación de resultados.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 LA POBLACIÓN Y MUESTRA:

Según el metodólogo García Gonzales (2017) “la muestra selectiva por cuotas o en ocasiones definido accidental se considera al tomar como muestra a los individuos representativos de los estratos de una población. Estos individuos mantienen una semejanza en común sea este sexo, rango de edad, hábitos de consumo, hábitos de compra, ideales, condiciones demográficas, psicológicas, legales, entre otras. Este método se utiliza en varias encuestas de opinión, estas se realizan en centros comerciales, locales, plazas” (p.31).

Para esto se consideró como muestra las personas tanto hombres y mujeres que ingresaron por una semana al local, al considerar como semejanza el ser clientes de *Sami Waylla*, como resultado se obtuvieron 25 encuestas que forman parte de una muestra selectiva por cuotas, las mismas que se consideran para un análisis e interpretación de resultados.

Muestra: Para determinar la población se debe considerar los compradores de la segunda semana de mayo del año 2018 que compraron productos orgánicos en la tienda ecológica *Sami Waylla*, y cumplieron con el requisito de ser clientes frecuentes tomando en cuenta la opinión de la propietaria del local. Dando como resultado:

Rangos de edad según las encuestas

$$N=N_1+N_2+N_3+\dots+N_k \quad N=25 \text{ encuestas}$$

$$N_i= n_1+n_2+\dots+n_k$$

$$n_i = \frac{n+1}{2},$$

$$n_i = \frac{25 + 1}{2},$$

$$n_i = \frac{26}{2} = 13$$

Es igual el medio de rango o nivel

Factores ordenados en base a x

Tabla 3: Rango de muestreo en cuotas

x1=28	x6=45	x11=35	x16=24	x21=51
x2=28	x7=54	x12=30	x17=26	x22=31
x3=17	x8=30	x13=55	x18=40	x23=42
x3=42	x9=28	x14=26	x19=49	x24=33
x5=29	x10=27	x15=17	x20=25	x25=19

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En esta tabla se establecen las variables de X que conforman la población, para identificar el nivel medio del grupo objetivo se debe conocer el índice medio de la muestra, y ordenar los factores.

Tabla 4: Rango de edad de las personas encuestadas.

x1=17	x6=26	x11=28	x16=33	x21=45
x2=17	x7=26	x12=29	x17=35	x22=49
x3=19	x8=27	x13=30	x18=40	x23=51
x3=24	x9=28	x14=30	x19=42	x24=54
x5=25	x10=28	x15=31	x20=42	x25=55

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En esta tabla se establecen a x13 el medio de la muestra o media aritmética que determina el medio del rango como 30 años que permite identificar el rango del grupo objetivo.

11.2 OPERACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5: Operación de las variables.

VARIABLES	INDICADORES
Variable dependiente Diseño de <i>Packaging</i>	Bocetos Etiquetado Tipo de empaque Tipo de impresión Diseño visual del empaque
Variable independiente Productos alimenticios Orgánicos.	Normas ISO Normas INEC Balance nutricional Registro Sanitario Porción o índice de contenido

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

11.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

11.3.1 Objetivo general

Recolectar información que permita la construcción del *packaging* y la tendencia de consumo para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* a través de la utilización de preguntas cerradas.

11.3.2 Objetivo Específico

Recolectar información de las preferencias del consumidor y sus tendencias de compra para identificar los productos que prefiere, y cada cuanto los usa para establecer características de usabilidad del empaque.

La edad.

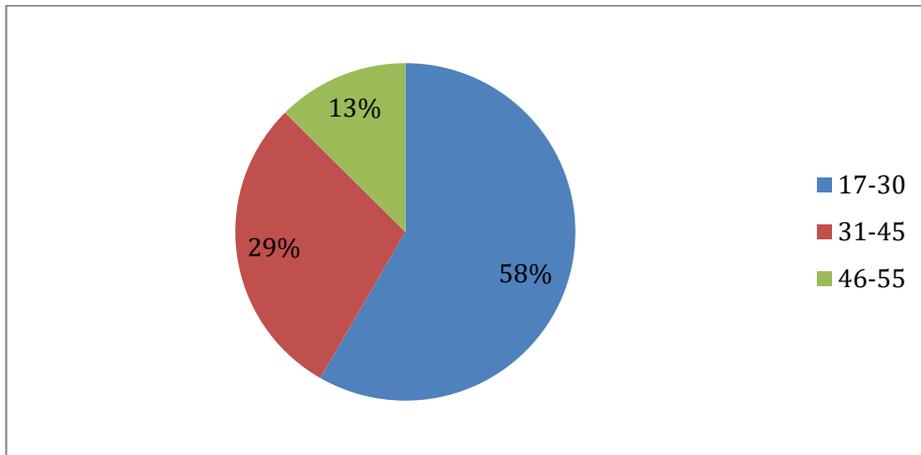
Tabla 6: Edad de las personas encuestadas.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-30	14	58%
31-45	7	29%
46-55	3	13%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas.



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del total de consumidores encuestados el 58% menciona que tienen entre 17 y 30 años dando como resultado el porcentaje alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, los consumidores o compradores de 31 a 45 años mantiene un índice medio de 29% y el 13% tiene una edad comprendida entre 46 y 55 años de edad lo que corresponde al porcentaje bajo de encuestados que oscila a ser adultos mayores.

Esta pregunta permite determinar la edad de los consumidores, que va de los 17 a los 55 años de edad. Este factor es necesario al realizar el análisis del consumidor y sectorizar el enfoque del producto tomando en cuenta los atributos del público objetivo.

Género

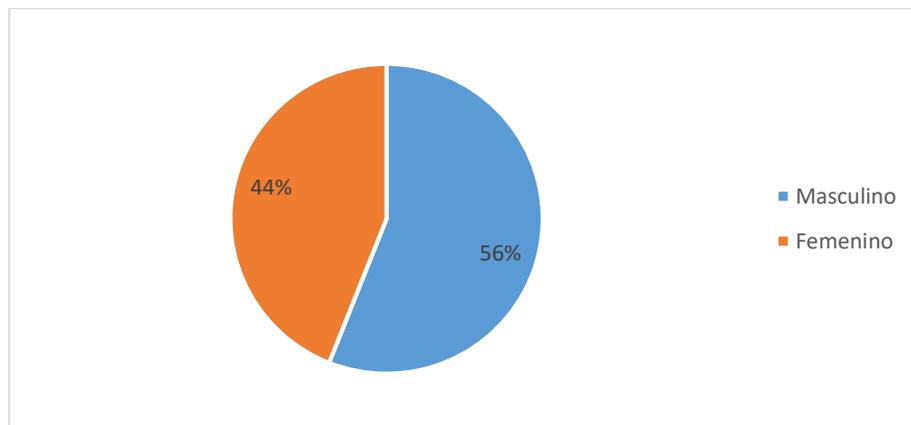
Tabla 7: Personas encuestadas separadas por género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	14	56%
Femenino	11	44%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 2: Personas encuestadas separadas por género



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 56 % son de género masculino siendo este al índice elevado. El 44% corresponde al género femenino siendo este el índice de menor de personas encuestadas.

Lo que demuestra que existe un público objetivo mixto o de doble género. Por tanto, el empaque se debe realizar considerando que debe de llamar la atención y captar a todo el grupo objetivo.

1. En la escala del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia ¿Qué producto consume con mayor frecuencia en la actualidad?

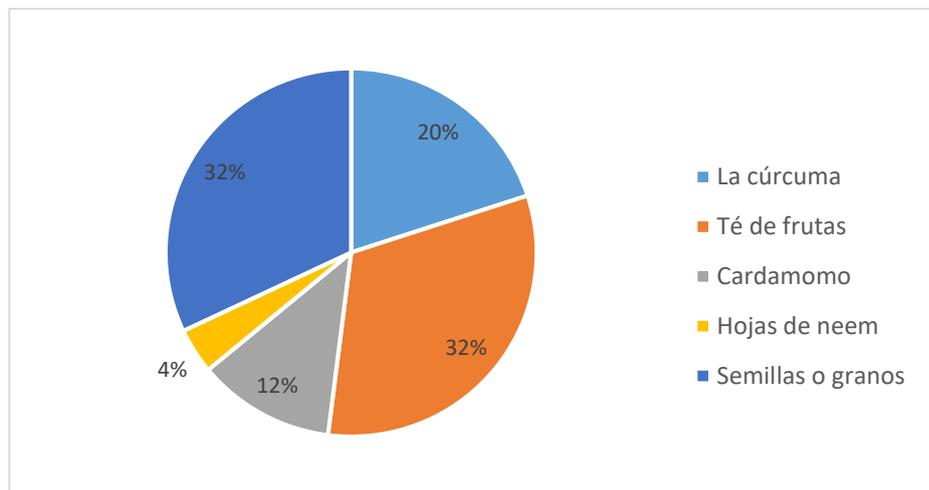
Tabla 8: Producto que se consume en la actualidad

PREGUNTA	1	2	3	4	5	%	PORCENTAJE
La cúrcuma	7	2	5	4	7	5	20%
Té de frutas	4	6	3	4	8	8	32%
Cardamomo	3	10	7	3	2	3	12%
Hojas de neem	10	2	9	3	1	1	4%
Semillas o granos	1	5	1	10	8	8	32%
Total	25	25	25	25	25	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 3: Producto que se consume en la actualidad



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 32% menciona que el producto que en la actualidad que se consume con mayor frecuencia son las semillas o granos y el té de frutas siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. El 20 % consume cúrcuma, el 12% cardamomo y el 4% menciona que las hojas de neem son los productos menos consumidos, por tanto, este se considera el índice de menor prominencia. Estos resultados indican que el público objetivo conoce el stock de productos que se expenden en el local y maneja preferencias en cuanto a la adquisición de productos mostrando nivel y preferencias de consumo.

2. Indique que le motiva a consumir productos orgánicos

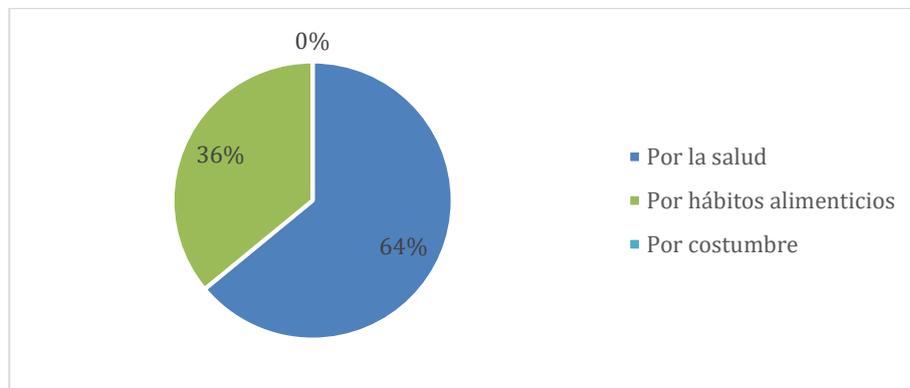
Tabla 9: Motivo del consumo de productos orgánicos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por la salud	16	64%
Por hábitos alimenticios	9	36%
Por costumbre	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 4: Motivo del consumo de productos orgánicos



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 64% menciona que la salud le motiva a consumir productos orgánicos siendo el porcentaje alto tomando en cuenta el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, y el 36% menciona que consumen productos orgánicos por hábitos alimenticios siendo el porcentaje bajo. Estos resultados indican que el tipo de consumidor es el que adquiere el producto por salud y por de hábitos alimenticios dejando de lado al consumidor que adquiere el producto por costumbre. Para la creación del empaque se debe realizar un diseño que muestre el concepto de salud.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

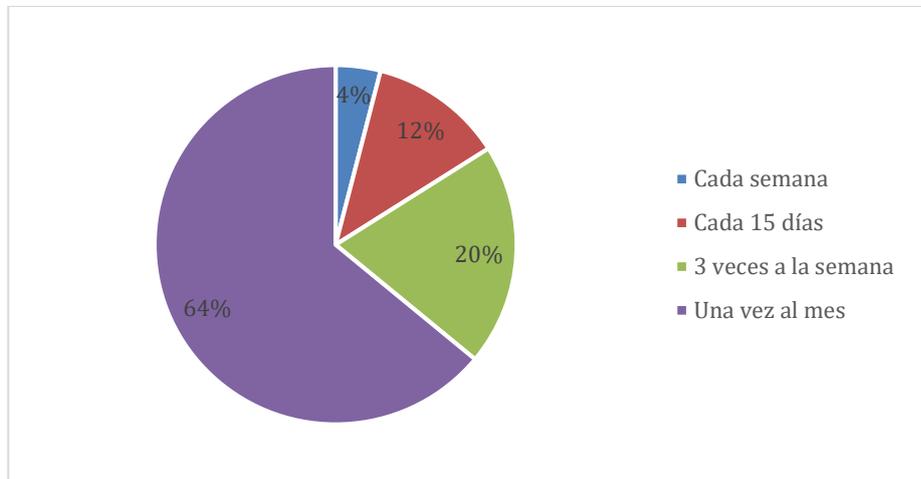
Tabla 10: Con qué frecuencia compra productos orgánicos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	1	1%
Cada 15 días	3	12%
Cada tres semana	5	20%
Una vez al mes	16	64%
Total	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 5: Con qué frecuencia consume productos orgánicos



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 68% menciona que compra productos orgánicos una vez al mes siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, y el 20% menciona consume productos orgánicos cada tres semanas, el 12% cada quince días, y el 1% cada semana siendo el porcentaje bajo tomando en cuenta toda la muestra incluyendo hombres como mujeres.

Estos resultados permiten conocer la frecuencia con la que el consumidor realiza la compra del producto, este resultado demuestra la cantidad de clientes que llegan frecuentemente cada semana a la tienda, a su vez que la cantidad del producto dura o es dosificado para un mes.

4. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

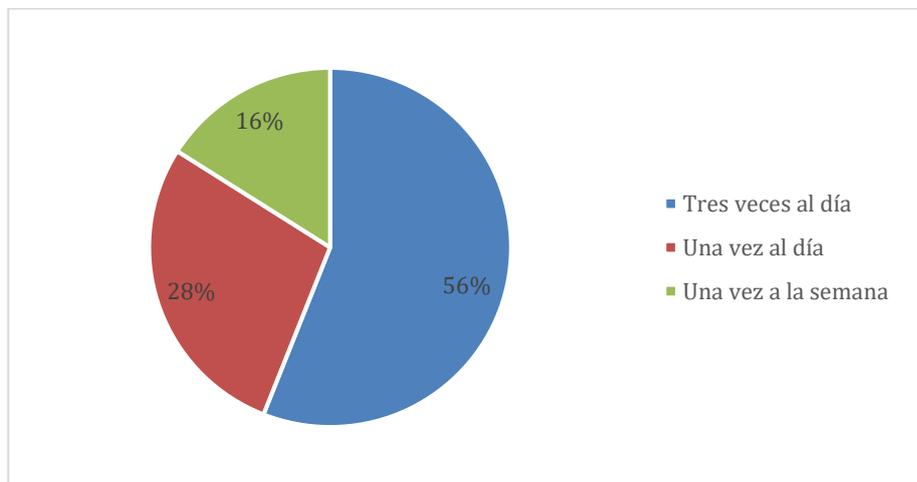
Tabla 11: Con qué frecuencia consume productos orgánicos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tres veces al día	14	56%
Una vez al día	7	28%
Una vez a la semana	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 6: Con qué frecuencia consume productos orgánicos



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 56% menciona que consume productos orgánicos tres veces al día siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, y el 28% menciona consume productos orgánicos una vez al día como porcentaje medio de la pregunta, el 16% menciona que consumen el producto una vez a la semana siendo el porcentaje bajo tomando en cuenta toda la muestra incluyendo hombres como mujeres.

Estos resultados permiten conocer la frecuencia con la que el consumidor realiza el consumo del producto, este resultado demuestra que se ingiere el producto dependiendo de las indicaciones de consumo. Se debe considerar que el producto se lo utiliza varias veces al día entonces en la conformación del empaque se debe establecer ergonomía, y funcionalidad para facilitar la ingesta del producto.

5. ¿Cuál es la cantidad de presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos al mes?

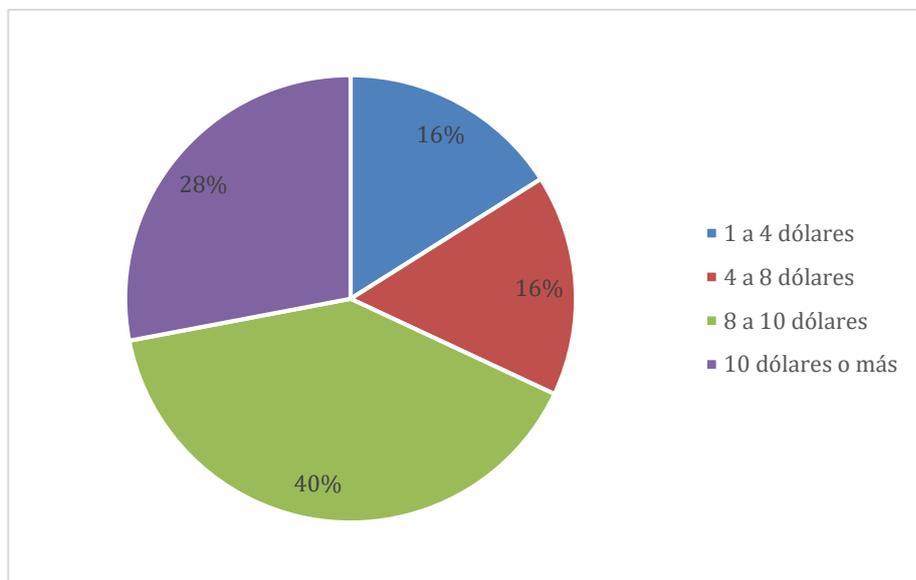
Tabla 12: Presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4 dólares	4	16%
4 a 8 dólares	4	16%
8 a 10 dólares	10	40%
10 dólares o	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 7: Presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 40% menciona que el presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos es de 8 a 10 dólares mensuales siendo el porcentaje alto, el 28% maneja un porcentaje de 10 dólares o más y el 16% menciona que el porcentaje bajo es de 1 a 7 dólares siendo el porcentaje bajo tomando en cuenta el número de personas encuestadas.

Con los siguientes resultados se puede establecer el gasto mensual que el consumidor realiza al mes en la tienda *Sami Waylla*, este es el presupuesto que se debe respetar en la conformación y reestructuración del nuevo empaque al analizar los hábitos de consumo.

6. Según su criterio ¿La presentación (marca y empaque) de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla* es?

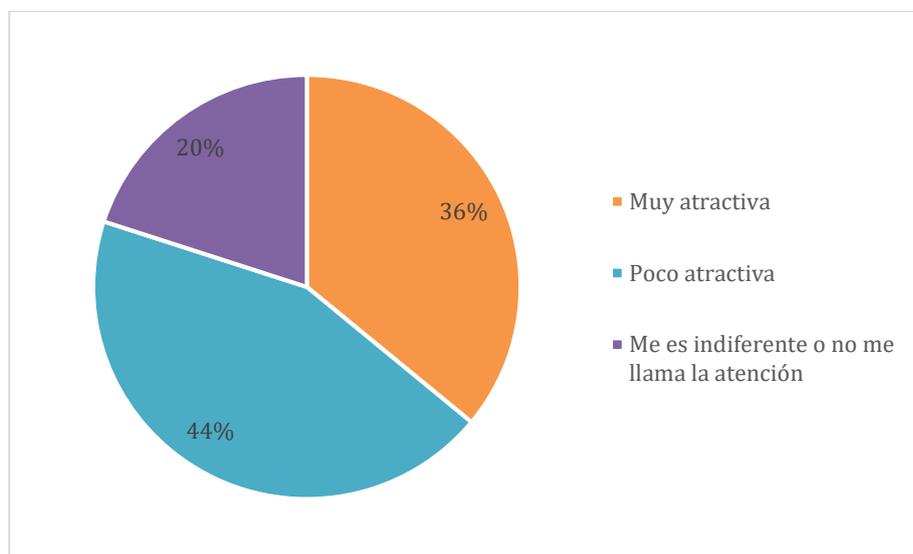
Tabla 13: La presentación de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy atractiva	9	36%
Poco atractiva	11	44%
Me es indiferente o no me llama la atención	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 8: La presentación de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla*



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 44% menciona que la presentación de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla* es poco atractiva a la vista del consumidor siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, y el 36% considera que es muy atractiva, por último, el 20% menciona inclusive que le es indiferente y no le llama la atención el empaque siendo el porcentaje bajo tomando en cuenta ambos géneros.

Estos resultados permiten conocer como visualizan la marca y el empaque los consumidores, esto permite determinar los cambios prioritarios que deben tener el *packaging*.

7. En escala del 1 al 3; donde uno es importante y tres es menos importante seleccione ¿Qué le gusta o le llama la atención de un empaque?

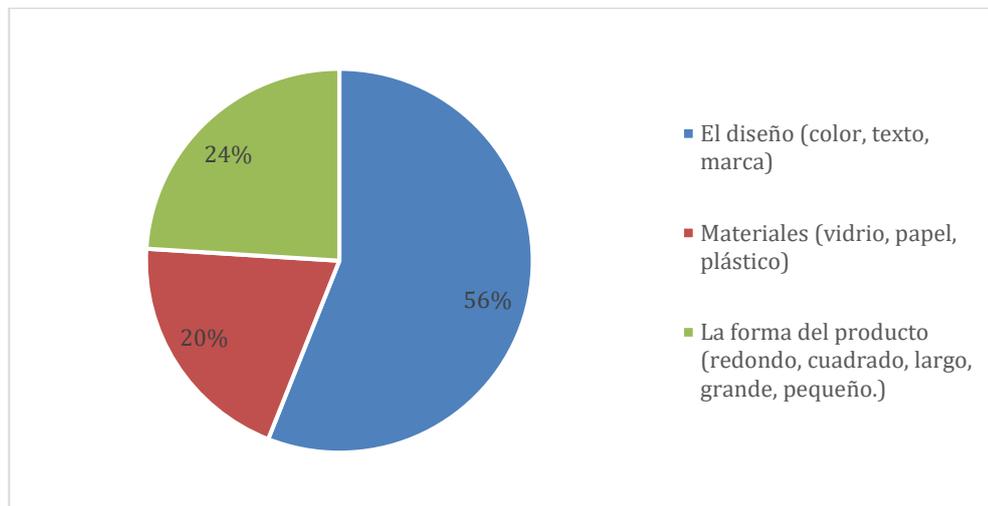
Tabla 14: Qué le gusta o le llama la atención de un empaque

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El diseño (color, texto, marca)	14	56%
Materiales (vidrio, papel, plástico)	5	20%
La forma del producto (redondo, cuadrado, largo, grande, pequeño.)	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 9: Qué le gusta o le llama la atención de un empaque



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 56% menciona lo que le gusta o le llama la atención de un empaque siendo el diseño el porcentaje alto, el 24% menciona que la forma del empaque o del producto lo atrae siendo este un porcentaje medio y el 20% menciona lo que menos le atrae, lo cual es el material siendo el porcentaje bajo considerando el número de personas encuestadas de ambos géneros.

Estos resultados indican los consumidores aprecian el área visual del empaque, tomando él cuenta el color, el texto y la marca, Por tanto, se debe lograr impresionar al consumidor para que este seleccione el producto por su identidad visual.

8. ¿Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra?

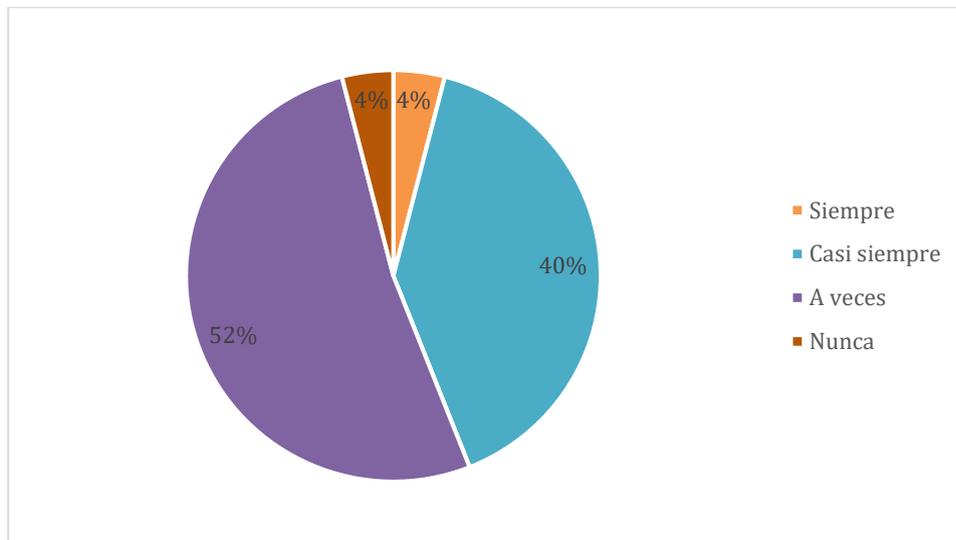
Tabla 15: Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	4%
Casi siempre	10	40%
A veces	13	52%
Nunca	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 10: Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 52% menciona da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra en algunas ocasiones siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas de ambos géneros, el 40% por ciento casi siempre y un 4 por ciento siempre mientras que y el 4% menciona que nunca da un doble uso al empaque siendo el porcentaje bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres. Estos resultados indican que el consumidor en ocasiones utiliza el empaque actual para dar nuevos usos. Se debe considerar que el diseño del empaque debe permitir al consumidor después de consumir el producto utilizar el envase como un dispensador o contenedor, por tanto, debe ser resistente y funcional.

9. ¿Qué presentación de empaque, de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla*, se adecua a su necesidad?

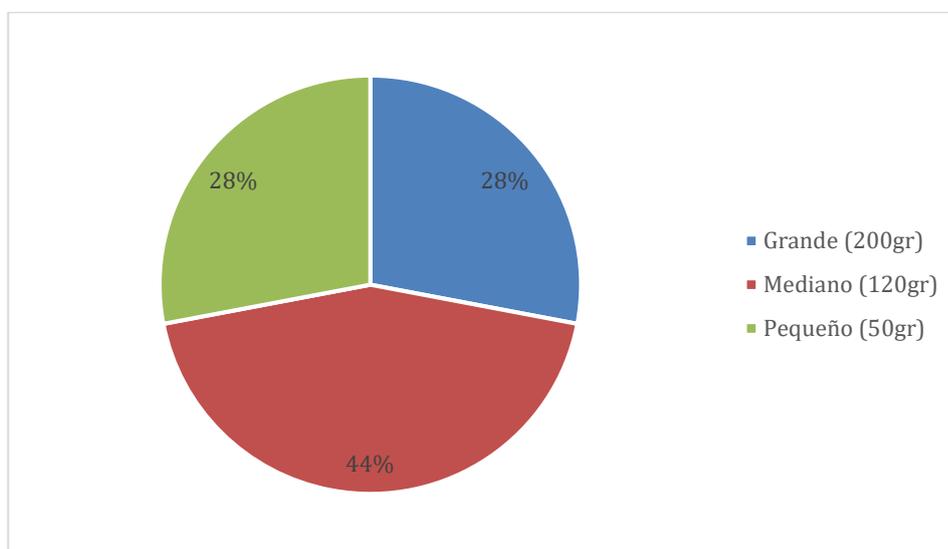
Tabla 16: Presentación de empaque

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande (200gr)	7	28%
Mediano (120gr)	11	44%
Pequeño (50gr)	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 11: Presentación de empaque



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 44% menciona que la presentación de empaque, de los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla*, para adecuarse a la necesidad del cliente debe ser mediano es decir lograr contener 120gr, siendo el porcentaje alto considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres, y el 28% mantiene la idea de un empaque grande y el 28 por ciento restante un empaque pequeño coincidiendo en los porcentajes.

Estos resultados indican que los consumidores manejan en sus hábitos de consumo la compra de productos de 120gr. Lo suficiente para un mes de consumo.

10. ¿Compraría usted los productos orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* en empaques biodegradables?

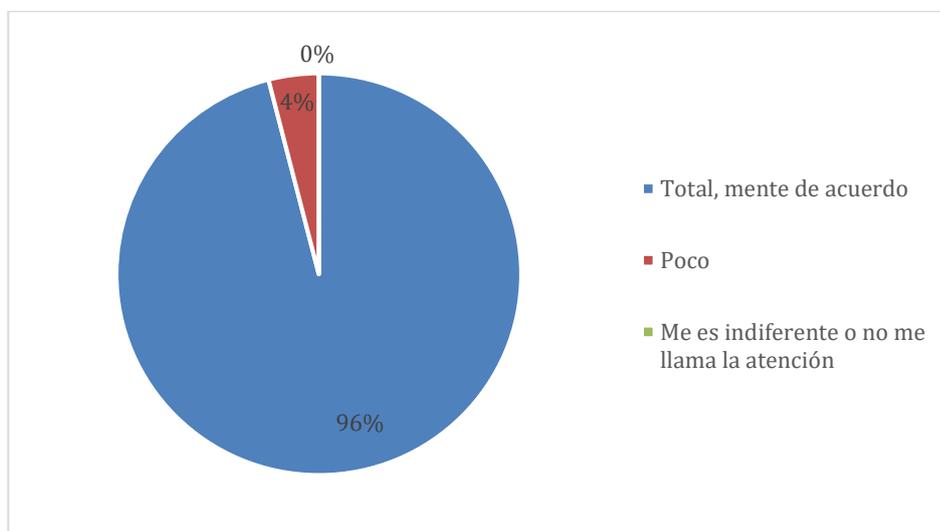
Tabla 17: Empaques biodegradables

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	96%
Medianamente de acuerdo	1	4%
Me es indiferente o no me llama la atención	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gráfico 12: Empaques biodegradables



Fuente: Clientes *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Análisis e interpretación de datos.

Del 100 % de consumidores encuestados el 96% menciona que compraría los productos orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla* en empaques biodegradables y el 4% menciona que se encuentra poco de acuerdo en la adquisición de este producto siendo el porcentaje bajo considerando el número de personas encuestadas de ambos géneros.

Estos resultados indican se puede aplicar productos biodegradables en la realización del *packaging* y este será aceptado por los consumidores de este modo se puede innovar en el diseño, forma y material del empaque.

11.4 ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Como resultado de haber realizado la encuesta se puede determinar las diferentes características de los consumidores. Se pudo cumplir con el objetivo general de la encuesta el cual fue realizar la toma de información al respecto de hábitos de compra y consumo del público objetivo que permita la construcción del *packaging* e identificar los productos que prefiere el consumidor, cada cuanto los compra, consume, en qué porcentaje de tamaño entre otras, de esta forma establecer características de usabilidad del empaque.

En primera instancia la encuesta determinó características de los consumidores donde el público objetivo al cual va dirigido el empaque es un público con rango de edad entre los 17 a 55 años haciendo hincapié a los consumidores de 17-30 años por ser el índice alto. En la pregunta dos se determinaron el tipo de consumidor el mismo que posee tendencia en el cuidado de la salud con un 64%. La pregunta 6 confirmó la razón por la cual es necesaria la realización de la restructuración del empaque al concluir que los productos de la tienda ecológica *Sami Waylla* posee una presentación en su empaque poco atractiva esto lo determinó el consumidor con un 46%.

Las encuestas a su vez permitieron dar prioridad a lo que el consumidor observa y le llama la atención con respecto a la apariencia del producto siendo el diseño del empaque como el color, texto y marca primordiales al establecer el empaque. Por último, la pregunta nueve establece el índice de aceptación al realizar un empaque biodegradable el 94 % se encuentra totalmente de acuerdo. Por tanto, la investigación es posible gracias a que se encuentra el consumidor de acuerdo con este proceso de diseño y se cuenta con la información necesaria para la realización de un empaque biodegradable que permita contener productos orgánicos.

11.5 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Es parte de la metodología de investigación la realización de entrevistas a expertos en el área gráfica, en este caso en la creación de empaque. Las preguntas y respuestas se encuentran detallados en anexos.

Tabla 18: Entrevistas a expertos en Diseño de *Packaging*

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN	FECHA
Ing. M.Sc. Chango Pastuña Sergio Eduardo	Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi Imparte materias de Dibujo Técnico y Estilos Gráficos entre otros.	Universidad Técnica de Cotopaxi	10 de mayo del 2018
Ing. M.sc Darwin Ruales	Jefe de Producción de Eduplastic	Eduplastic	08 de mayo del 2018
Ing. José Luis Suarez	Jefe de Producción	“ <i>Branding Lab Packaging Y Diseño</i> ”	23 de mayo del 2018

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El éxito o fracaso de un *packaging* depende de su presentación o funcionalidad el consumidor mira y entiende directamente para que sirve o cómo funciona el empaque. No se necesita de un instructivo. Se debe considerar que los empaques pueden tener un valor agregado o ser divertidos, incluso mencionar alguna tendencia. El diseño del empaque indica que los factores que determinan el éxito o un fracaso del producto se vinculan directamente con el nombre y la tipografía. Lo primero que va a ver el cliente es la marca, su parte estética.

El empaque es la representación de toda una empresa. El color, la tipografía la forma esta entrelazada netamente con el producto. En el caso de los empaques para productos alimenticios estos deben de mostrar en varias ocasiones, el producto sobre todo cuando son alimentos no tan conocidos por el consumidor, en este caso se puede aplicar troquelados para que el consumidor observe el producto.

La marca es parte de lo que el cliente compra, sin embargo, cuando un producto es nuevo en el mercado o compite con marcas nuevas o no son reconocidas el empaque juega un papel sumamente importante al llamar la atención del cliente. Si el empaque no fuera indispensable en el factor precio producto no existiría empresas que se dedican 100% a la funcionalidad e identidad visual de la misma.

Los empaques en productos orgánicos se encuentran realizados en cartón o el polipropileno de baja densidad que es el material viable localizado en la industria por tanto se puede utilizar materiales sustentables y sostenibles. En el caso de materiales biodegradables hay que tomar en cuenta diferentes parámetros, procesos y normativas. Los materiales para los productos orgánicos son 100% biodegradables en el caso de productos alimenticios orgánicos

deben ser materiales como el cartón a base de cascarilla de arroz que posee recubrimiento de cera vegetal que evita la contaminación cruzada.

Las licencias y normas legales establecidas por el Ministerio de Salud Pública en cuanto a materiales utilizables para alimentos son los que posee licencia Eco vida. Esta licencia establece la regulación en cuanto a la estructura y diseño de un empaque. Se debe considerar la utilización de tintas vegetales para la impresión, estos pigmentos permiten realizar diseños variados y su impresión es totalmente nítida con una amplia gama de colores. El material como el cartón mantiene un tratamiento a base de materiales reciclados biodegradables para su generación, estos materiales son descontaminados y debe ser de color blanco si se desea que entre en contacto directo con el alimento, sino se debe utilizar un empaque secundario de plástico transparente igualmente biodegradable.

En Ecuador existe INEN, una normativa o serie de reglas y categorías que permiten establecer las normativas de distribución, la palatización, los registros sanitarios; los aspectos tanto nutricionales, que deben establecerse en el empaque o en el etiquetado. Los aspectos que no se deben pasar por alto son la norma ISO en cuanto a el peso del producto y tamaño, ubicación de la información que se pone en ejecución en el etiquetado y las normas actuales que exige el INEN.

La utilidad práctica para considerar que un empaque sea reutilizable depende del material que se pretenda realizar, este debe ser resistente. En la actualidad la gama de cartón blanco mantiene un porcentaje de firmeza de 300%, como resultado este material puede generar cajas donde se guarde otro tipo de producto. En base a la utilización diario de estos empaques se puede usar materiales como Mdf, madera, vidrio, plástico que permiten dar un uso prolongado del empaque.

El *packaging* representa la personalidad de la marca en un 100% se debe reestructurar el empaque para que este funcione y sea reutilizable o tenga una doble funcionalidad; para que un *packaging* este dentro de la tendencia de consumo el usuario siempre debe estar ligado a un vínculo sentimental esto se revela cuando el consumidor va a percha mira el producto le impacta e instintivamente lo compra. En la investigación es muy primordial hacer un *Briefing* del *packaging* para conocer todos los elementos técnicos al momento de escoger un buen *packaging*.

Los aspectos que no se deben pasar por alto en esta investigación y en el desarrollo del *packaging* son los costos de producción de empaque. Estos varían dependiendo del tamaño de

producción. Por ejemplo, el costo de un empaque puede ser de 30 ctv., sin ser biodegradable ni contar con normas técnicas de alimentación cruzada mientras que un empaque biodegradable es económicamente rentable y oscila entre los 10ctv. Por tanto, son seguros para la salud y económicos. Sin embargo, estos empaques solo se producen con amplia gama de producción a partir de los mil ejemplares y se debe realizar este tipo de impresión en masa por lo menos trimestralmente. Las matrices y los gastos en cuanto a los cortes son elevados, por tanto, las empresas se aseguran que exista una venta anual que supere un porcentaje establecido de presupuesto.

11.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa *Sami Waylla* no considera pertinente el cambio de la marca por el posicionamiento que en la actualidad este posee al ser reconocida por los moradores de la ciudad de Latacunga y mantener un índice estable en su clientela, a su vez se realizó un rediseño de la marca recientemente donde se modificaron algunos colores y aspectos cromáticos por ende no sería prudente volver a modificar parte de su identidad visual. La marca que maneja la empresa se debe mantener intacta y el empaque se debe reestructurar para que esté a la par con las modificaciones actuales de la marca.

Es menester la realización de un *packaging* biodegradable, los consumidores y los investigadores manifiestan que el concepto de sustentabilidad y cuidado de la salud se ve reflejado en el tipo de material que se ocupa para la creación del empaque. Al establecer empaques biodegradables se establece el cumplimiento de los objetivos de la empresa el cual es distribuir alimentos de calidad, enfocados en el bienestar, salud y nutrición de las familias, buscando la armonía entre el ser humano y la naturaleza, con responsabilidad social, de este modo el seleccionar materiales que sean reutilizables o de alto índice de descomposición se cumple a cabalidad esta meta.

Se encuentra la necesidad de generar *packaging* en las presentaciones de 120gr los consumidores prefieren un empaque mediano el mismo que se transporta fácilmente, a su vez no es pesado en cuestión del producto; esto se dedujo no solo en las encuestas sino en el estudio del *Briefing* donde se percibió que esta cantidad de producto beneficia al consumidor al comprar una vez al mes y consumirlo por lo menos una vez al día, esta permite determinar, el tamaño del empaque como su contenido neto.

12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

12.1 TEMA:

“PACKAGING PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS DE 120 GR DE LA TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA”

12.2 OBJETIVOS

12.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un *packaging* para productos alimenticios orgánicos mediante la metodología de Ambrose, G. y Harris P. para empaques de 120 gr con materiales biodegradables de la tienda ecológica *Sami Waylla*.

12.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar información actualizada de la empresa *Sami Waylla* mediante el *brief* y *contrabrief* del *packaging* actual para la identificación de la situación actual de la empresa.
- Buscar alternativas ecológicas de empaques biodegradables que sean aptos para almacenar productos alimenticios mediante el análisis de materiales para ser utilizados en la investigación.
- Realizar un prototipo de alta fidelidad del *packaging* a través de técnicas gráficas como ilustración, Photoshop y modelado 3d para determinar aspectos técnicos como dimensiones, forma y etiquetado.

METODOLOGÍA DE DISEÑO

Para el desarrollo de esta investigación se ha seleccionado la metodología de Ambrose, G. y Harris P. debido a que los autores exponen los pasos que deben seguir para elaborar el *packaging*, los cuales son:

Necesidad, investigación, *briefing*, concepto de investigación, desarrollo, presentación, retroalimentación, revisión, desarrollo, producción y entrega.

ELABORACIÓN DEL PROYECTO

12.3 NECESIDAD

La propietaria Estefanía Morales menciona que la necesidad con respecto a la tienda es establecer y definir un *packaging* que transmita como atributo de la marca la salud, el logo que tiene actualmente ya se ha rediseñado, por lo tanto, la propietaria no cree necesario realizar una reestructuración de la identidad visual.

Figura 1: Marca antigua de la empresa



Fuente: Sami Waylla

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Con respecto al diseño e identidad visual de la marca anterior se puede comprobar que se manejaba colores verdes que reflejaban el campo o la naturaleza según la psicología del color. Dando a notar cualidades de la empresa, la marca posee montañas y un icono ilustrado en forma de flor con hojas, lo que manifiesta el deseo de transmitir lo orgánico y natural.

Figura 2: Marca actual de la empresa



Fuente: Sami Waylla

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Al realizar el rediseño de la marca la empresa mantiene en la actualidad la siguiente imagen visual, en esta se ha realizado una variación tipográfica de color como subtítulo “Eco market” este cambio se mantendrá en la marca.

12.3.1 Significado del nombre *Sami Waylla*:

Proviene del idioma *Kichwa* y significa “Alma Verde” donde se transmite el contexto de cuidado en la salud por medio de la alimentación, de este modo enfocarse en el bienestar, salud y nutrición de las familias, buscando la armonía entre el ser humano y la naturaleza. En cuanto al producto de comercialización son productos: alimenticios orgánicos, agroecológicos, artesanales.

12.4 INVESTIGACIÓN

La tienda ecológica *Sami Waylla* está ubicada en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga en las calles Quito y Padre Salcedo-interior del Pasaje Tovar frente al parque Vicente León.

Figura 3: Tienda *Sami Waylla*



Fuente: *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la fotografía se puede apreciar la entrada principal del local comercial, en este local se puede observar que el percheo del producto se realiza en vitrinas y estantes, sin embargo, la mayoría de los productos no se aprecian, pues se encuentran acostados debido a que la presentación actual no contiene una forma adecuada para la percha.

12.4.1 ¿Cuál es la empresa?

La idea nació cuando Estefanía Morales propietaria de la tienda ecológica *Sami Waylla* tenía 18 años, esta concepción se vió impulsada desde la infancia, ella creció en un ambiente rodeado de personas que llevaban una alimentación saludable y se preocupaban por la salud de las personas. Es por ello que, en el año 2014, decidió emprender su negocio.

Figura 4: Productos de la tienda *Sami Waylla*



Fuente: *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Misión: Producir, transformar, empaclar y distribuir alimentos de calidad, enfocados en el bienestar, salud y nutrición de las familias, buscando la armonía entre el ser humano y la naturaleza, con responsabilidad social.

Visión: Ser un *Ecomarket* líder en la provincia de Cotopaxi y el país, produciendo y comercializando productos alimenticios orgánicos, agroecológicos, artesanales; así también artículos de cuidado personal, buscando satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

Valores: En *Ecomarket Sami Waylla*, vivimos el compromiso de ofrecer constantemente a nuestros clientes calidad en servicio y productos, basados en el trabajo en equipo, responsabilidad con el medio ambiente, lealtad, respeto y honestidad.

12.4.2 Objetivos de la empresa

- Fomentar en la ciudadanía el consumo de alimentos saludables con alto nivel nutricional.
- Producir y comercializar nuestros productos alimenticios de alta calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.
- Permanecer en el mercado y empezar con la distribución a nivel nacional en pequeños y grandes supermercados.
- Transmitir o fomentar una alimentación saludable mediante el uso de materiales o empaques biodegradables dentro y fuera de la provincia.

Figura 5: Perchero de la tienda *Sami Waylla*



Fuente: *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Los productos son naturales como el: cardamomo, hojas de neem, el método de preparación del producto pasa por una desinfección natural manteniendo la temperatura cuada, esto en cuanto a frutos secos y semillas y su tiempo de conservación es de 8 a 10 meses. Para los productos en polvo como es la cúrcuma y té frutal se requiere hacer un proceso de deshidratación y no guardan humedad, el tiempo de consumo es recomendable una vez abierto el empaque en seis meses.

Figura 6: Presentación actual de la cúrcuma



Fuente: *Sami Waylla*

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

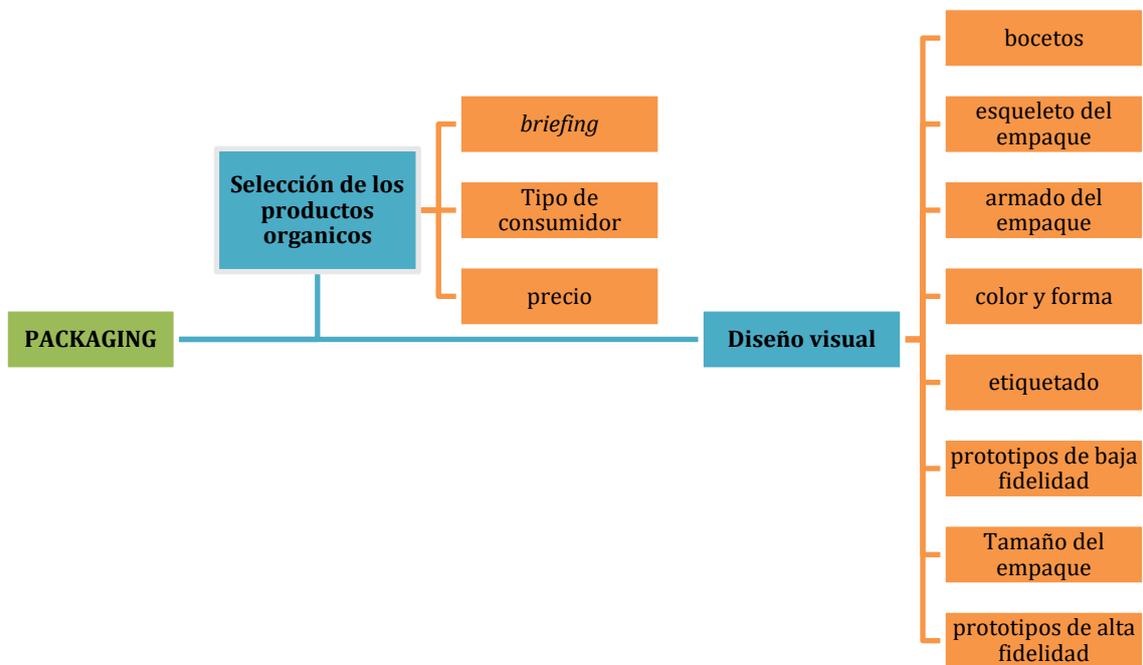
12.5 BRIEFING

En el proyecto el *Briefing* ayuda a obtener información verídica de la tienda y los clientes, deben ser un documento claro y minucioso debido a que las dos partes podrán recurrir al documento en un futuro (Este documento se encuentra en Anexos).

12.6 CONCEPTOS E INVESTIGACIÓN

En la investigación para generar un nuevo empaque será necesario partir de una lluvia de ideas pues estas ayudarán a aclarar el panorama de lo que se quiere alcanzar con el proyecto.

Figura 7: Lluvia de Ideas



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

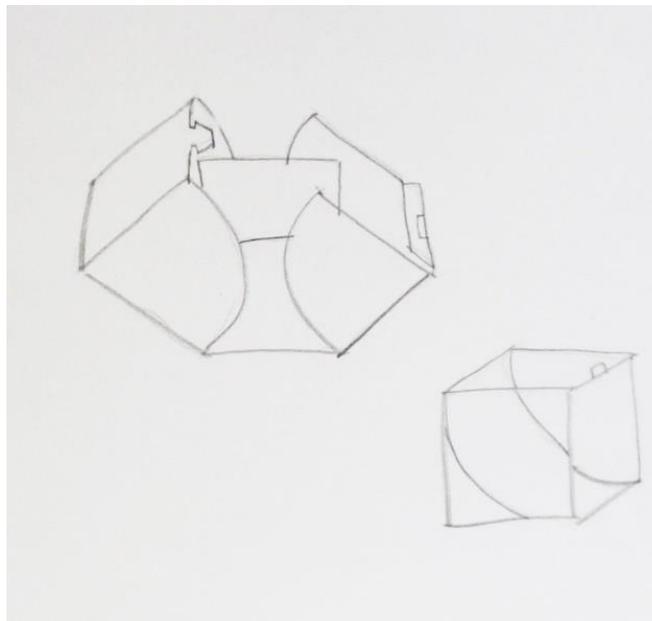
En el concepto de la investigación se coloca en un organigrama la información relevante con respecto al diseño y elaboración de un empaque, y la organización de algunos pasos a seguir o considerar como: el color, la tipografía, el tamaño de la etiqueta entre otras. Esta información se destaca en lluvia de ideas que comienza con los bocetos y termina con un prototipo de alta fidelidad.

12.7 DESARROLLO

Al generar el concepto, se tendrá varias soluciones posibles para el nuevo diseño, en donde se generará el primer boceto. Para esta investigación la creación del diseño del *packaging* se tomará en cuenta varias alternativas de diseño que se desarrollan en la etapa inicial para lograr satisfacer a la propietaria de la tienda *Sami Waylla* con la propuesta.

En esta etapa se realizan las primeras ejemplificaciones de empaques, este proceso se realiza un bocetaje.

Figura 8: Bocetos del Empaque



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 9: Bocetaje



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 10: Boceto en 3D



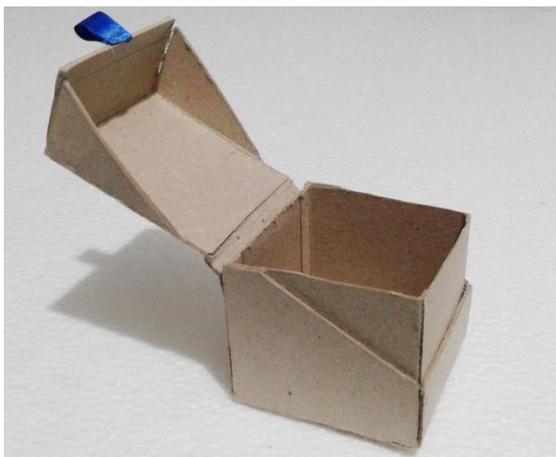
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Luego de realizar estos bocetos se inicia la creación de diferentes representaciones. Para esto se utiliza un software de diseño e ilustración. Estos modelados establecen criterios que son analizados para la conformación final del empaque.

12.8 PRESENTACIÓN

En esta etapa el diseñador deberá presentar modelos al cliente, en donde será quien elija el diseño apto para posteriormente completarlo y llegar a un diseño final. Dentro del proyecto el cliente es una clave primordial dentro de esta etapa aquí se tomará en cuenta las preferencias y sugerencias en cuanto a los prototipos presentados y elección del diseño idóneo.

Figura 11: Presentación de ejemplos de empaques



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 12: Presentación de ejemplos de empaques



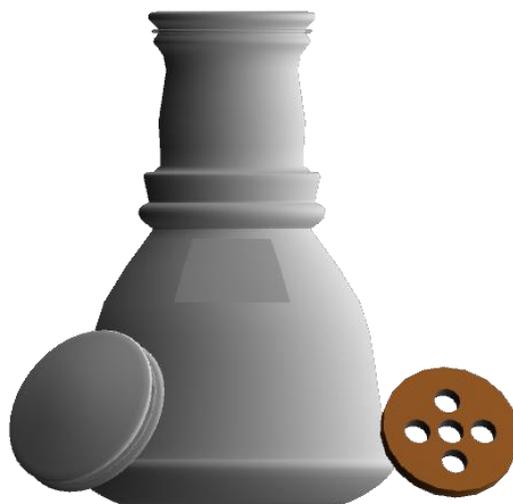
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Con la presentación de los prototipos de cartón se orientó a que el empaque sea en forma de cilindro o botella esto permite que el empaque desarrolle de mejor manera su funcionalidad. Para la conformación del empaque se buscará la innovación a través de lo artesanal. Es decir, lograr que el empaque sea reutilizable y 100 biodegradable como orgánico al ser de arcilla quemada.

12.9 RETROALIMENTACIÓN

Este proceso ayudará al proyecto, pues en esta etapa se podrá observar cambios de opiniones de Estefanía Morales propietaria de la tienda sobre la idea que se eligió en un proceso anterior y en ocasiones hay cambios de ideas. Por tanto, la ejecución de un modelo ayuda a enfocarse en la propuesta.

Figura 13: Retroalimentación de empaques



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En este proceso de retroalimentación se logró al modificar el aspecto de la botella y ponerle un corcho perforado para que de éste salga el producto, la punta del cuello de la botella a su vez se redondeó por niveles para colocar la tapa que se mantendrá unida por medio de un alambre.

Figura 14: Empaque prototipo baja fidelidad



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Se debe modificar su forma con la finalidad de obtener una base estable y firme siendo una figura cuadrada achatada en los lados. Que permita el ingreso de alimento y el troquelado del centro del producto se colocara a los lados.

Figura 15: Retroalimentación baja fidelidad



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara
Figura 16: Retroalimentación baja fidelidad



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Se realizó un prototipo de arcilla con la finalidad de mostrar si es viable la utilización de la arcilla. Primero se realizó un molde el mismo que permitirá la realización de reproducciones.

12.10 REVISIÓN

Etapa en donde se evalúa al equipo de diseño para conocer si está respondiendo de manera correcta al *Briefing* y al problema de diseño. La retroalimentación del cliente, es decir, la propietaria de *Sami Waylla* será importante para el proyecto pues ayudará a determinar si se está llevando a cabo un diseño eficiente dando a conocer los defectos y virtudes.

Figura 17: Revisión prototipo de baja fidelidad



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Gracias a las retroalimentaciones se realizará las modificaciones del empaque y el proceso de revisión donde se llega a establecer la forma del empaque y una representación final en su morfología. Este prototipo se adapta al agarre con la mano. Luego de seleccionar la forma del empaque se procede a la etapa de desarrollo donde se establece la composición gráfica y estética del empaque.

12.11 DESARROLLO

Al elaborar un diseño es necesario encontrar un propio estilo, en éste puede incluir la utilización de fotografías, ilustraciones y tipografía para la creación de un nuevo empaque. En la investigación al desarrollar un empaque es necesario crear con un estilo propio para dar un mensaje de forma clara al público en donde se emplean diversas técnicas de diseño para dar realce las cualidades y atributos del producto, logrando una comunicación eficaz.

12.11.1 Ilustración de los productos

Para la ilustración de los productos orgánicos se procedió a utilizar un programa de diseño vectorial donde se aplicó máscara de recorte para dar la textura y la sombra de varios elementos como las hojas o los frutos. Estas ilustraciones se realizan para ser aplicados en el empaque.

Figura 18: Ilustración hojas de neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En esta ilustración las hojas de neem se encuentran agrupadas, y la sombra de la hoja denota los colores verde claro y oscuro, como la forma de la hoja dentada. En esta etiqueta los colores verdes se destacarán.

Figura 19: Ilustración té frutal



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la ilustración del té de frutos rojos, se puede apreciar diferentes ingredientes que componen dicho té, como la frutilla, cereza, hojas de stevia, entre otras, la gama cromática que se destaca son los colores rojos y ocres.

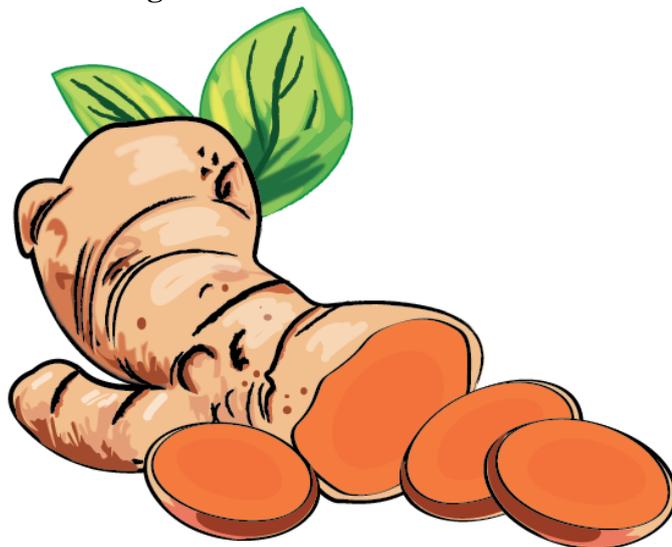
Figura 20: Ilustración cardamomo



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la ilustración del cardamomo, los colores en tonalidad café se aplican en el borde de la etiqueta, este fruto se lo representa cerrado y abierto haciendo un realce en las semillas.

Figura 21: Ilustración cúrcuma



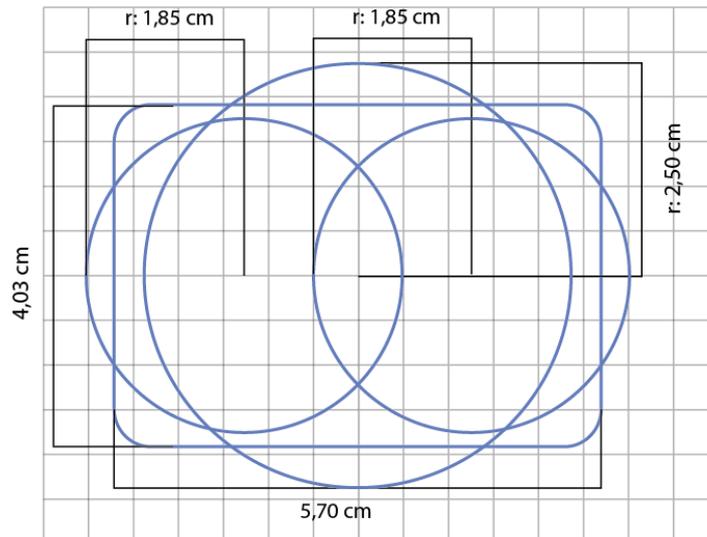
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la cúrcuma la tonalidad anaranjada acompaña el diseño de la etiqueta.

12.11.2 Diseño de etiqueta

Para el diseño de la etiqueta se procede a establecer una retícula cuadrada donde se colocan figuras geométricas que den como resultado el borde y perímetro de la etiqueta.

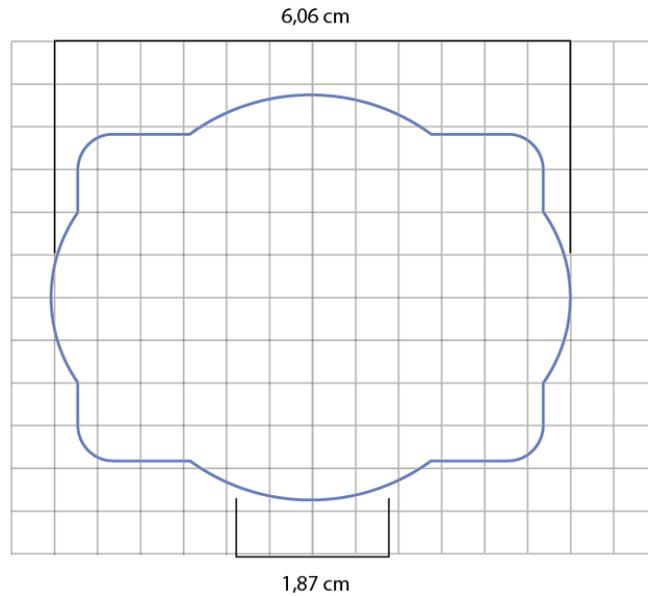
Figura 22: Geometría de la etiqueta



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

La construcción de la etiqueta se realizó mediante círculos concéntricos de similares diámetros que se alinean en una figura rectangular. La unión de esta figura forma el contorno de la etiqueta.

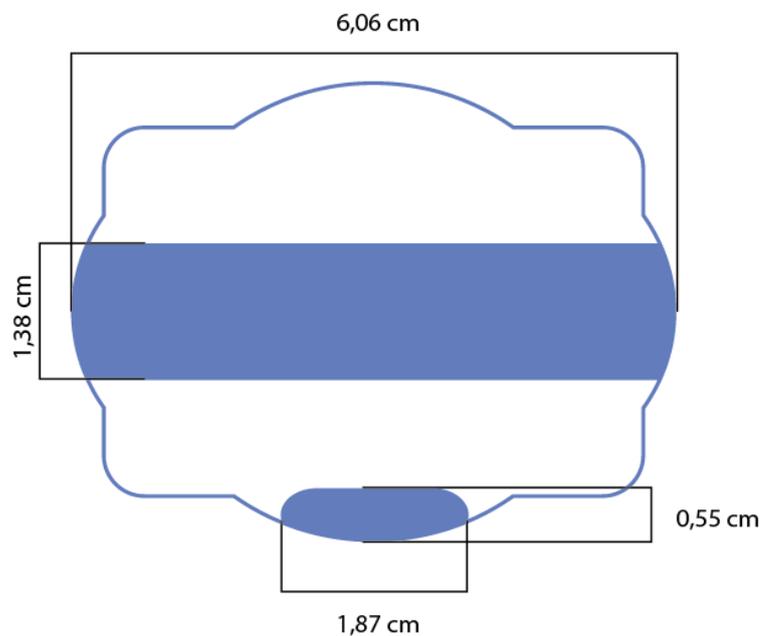
Figura 23: Borde de la etiqueta



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

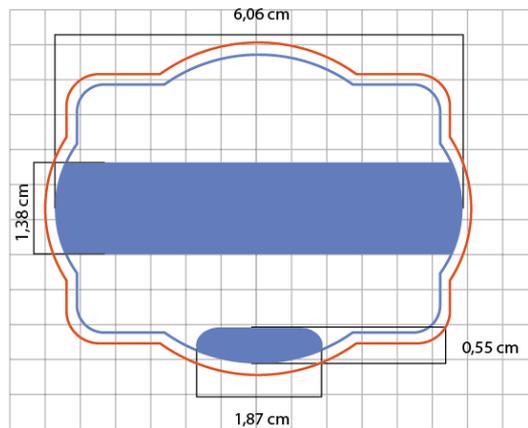
La franja de la etiqueta sigue el color de la ilustración en esta se destaca el titular del producto en el centro de la etiqueta y en la parte de abajo un pequeño borde donde se coloca el peso del producto.

Figura 24: Franja de la etiqueta



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 25: Límites de Etiqueta



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El límite de la etiqueta se representa con el borde de la línea roja, dentro de la etiqueta se duplica el borde con el color de la franja. Este borde se asemeja a un margen de restricción donde no se deben pasar el borde de texto.

12.11.3 Tipografía

En la selección de la tipografía se establece una familia tipográfica que sea palo seco para facilitar la lectura, además se asemeja a los rasgos artesanales referentes a la cultura andina, por lo que la tipografía contiene sanserif.

Figura 26: Tipografía

Familia Comfortaa

BOLD
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#%&/()=?;`*[]_;

LIGHT
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#%&/()=?;`*[]_;

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Se utilizó la tipografía Comfortaa en variación Bold para títulos y Light para el contenido de la información en la etiqueta. La tipografía light se usa en la tabla de contenido nutricional ya que en esta tabla se utiliza un tamaño pequeño.

Figura 27: Colocación de la tipografía en la etiqueta



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Los tamaños de la tipografía se miden en puntos el título en 16 pt, el subtítulo cambia el color y va en 8pt el resto de información va en 6pt. Esta tipografía es legible al ojo humano y se realizaron pruebas de impresión.

Figura 28: Tipografía en la etiqueta posterior



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la parte posterior de la etiqueta la tipografía varía. El tamaño de letra de la tabla es de 3,83pt, mientras que los subtítulos mantienen una medida de 6.8pt. En la parte de atrás de la etiqueta se colocó una franja donde la tipografía mide 4,55pt y 3,7pt.

12.11.4 Etiqueta final

Figura 29: Etiqueta hoja de neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 30: Etiqueta cúrcuma



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 31: Etiqueta té frutal



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 32: Etiqueta cardamomo



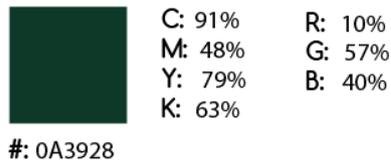
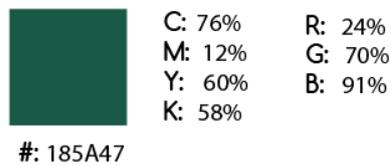
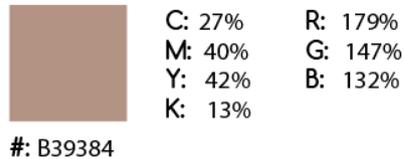
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Las etiquetas manejan una cromática que va de la mano con la ilustración, mantienen una línea gráfica estética y similar lo que produce un efecto de familia. En estas etiquetas se conservan los rasgos tipográficos, sin embargo, los colores cambian tomando en cuenta diferentes productos.

12.11.5 Cromática del etiquetado

Figura 33: Etiqueta hoja de neem

HOJAS DE NEEM

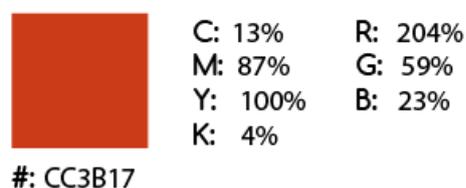
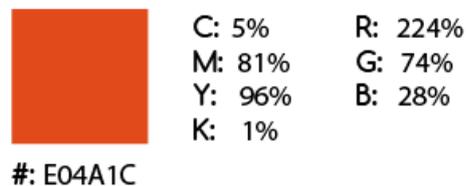
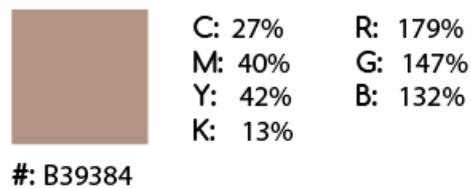


Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

La cromática de las hojas de neem maneja un color verde, la etiqueta de la cúrcuma colores naranja, el cardamomo café y el té de frutas de color rojo.

Figura 34: Etiqueta cúrcuma

CÚRCUMA



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Todas las etiquetas manejan tres colores el color piel o café claro, un color dominante y una variación en cuanto a tonalidad baja del color dominante. Esto se buscó con la finalidad de armonizar la ilustración con la cromática. Los colores son tanto para CMKY en impresión y RGB en Digital.

Figura 35: Etiqueta té frutal y cardamomo

TÉ FRUTAL



C: 27% R: 179%
M: 40% G: 147%
Y: 42% B: 132%
K: 13%

#: B39384



C: 12% R: 206%
M: 96% G: 34%
Y: 85% B: 42%
K: 3%

#: CE222A



C: 29% R: 132%
M: 100% G: 23%
Y: 86% B: 29%
K: 37%

#: 84171D

CARDAMOMO



C: 27% R: 179%
M: 40% G: 147%
Y: 42% B: 132%
K: 13%

#: B39384



C: 28% R: 159%
M: 58% G: 101%
Y: 84% B: 49%
K: 24%

#: 9F6531



C: 36% R: 113%
M: 67% G: 67%
Y: 83% B: 37%
K: 47%

#: 714325

Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.12 PRODUCCIÓN

En la etapa de producción se realiza los empaques en su totalidad, al tomar en cuenta la retroalimentación y la revisión de las propuestas de empaque se considera necesario realizar diferentes tipos de empaques entre los que se consideran en cartón, vidrio y cerámica que se detallan a continuación.

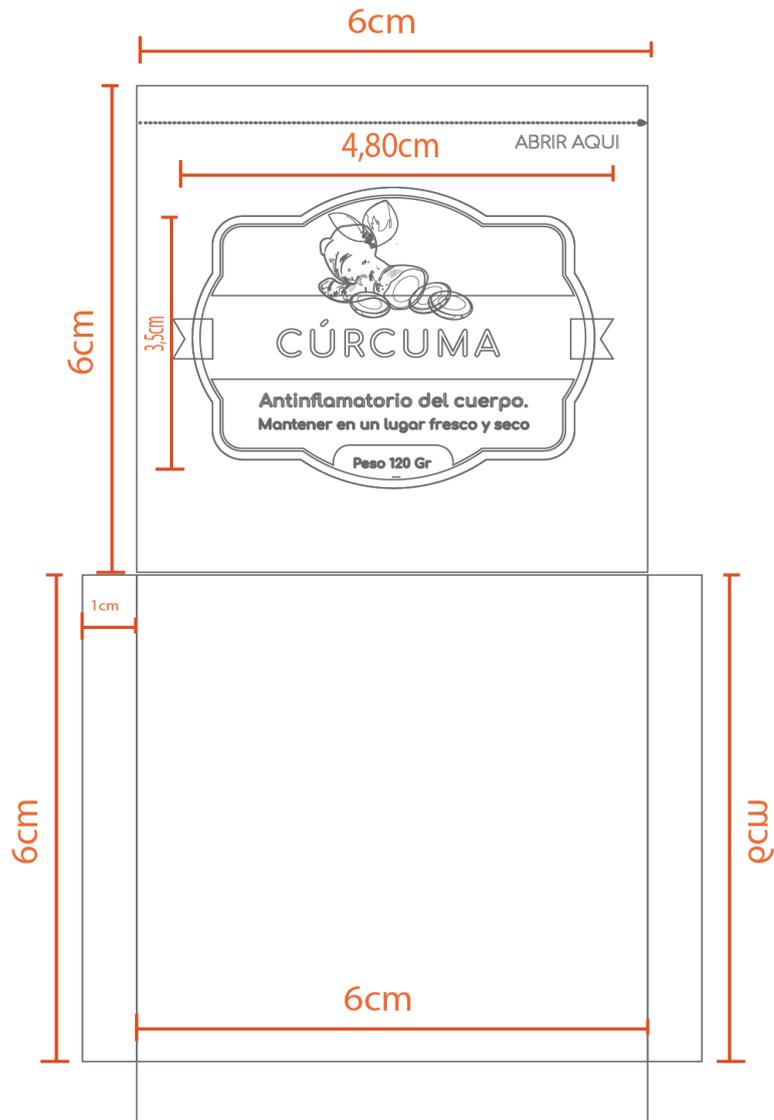
12.13 PRODUCTOS FINALES PARA LA CÚRCUMA

Para la realización de los empaques de la cúrcuma se consideró que este es un producto alimenticio que se consume a diario, su contextura es un polvo amarillento que mancha la ropa por lo que se debe manejar con cuidado. Tomando en cuenta estos factores se consideró tres opciones como empaque de este producto orgánico.

12.13.1 Prototipo de Cartón para Cúrcuma

En esta etapa se analizó la construcción basada en una misma línea cromática que mantenga los rasgos del diseño de etiquetas, por lo que se realizó empaques que permitan al usuario consumir el producto en porciones diarias, mediante el uso de sobre tipo té.

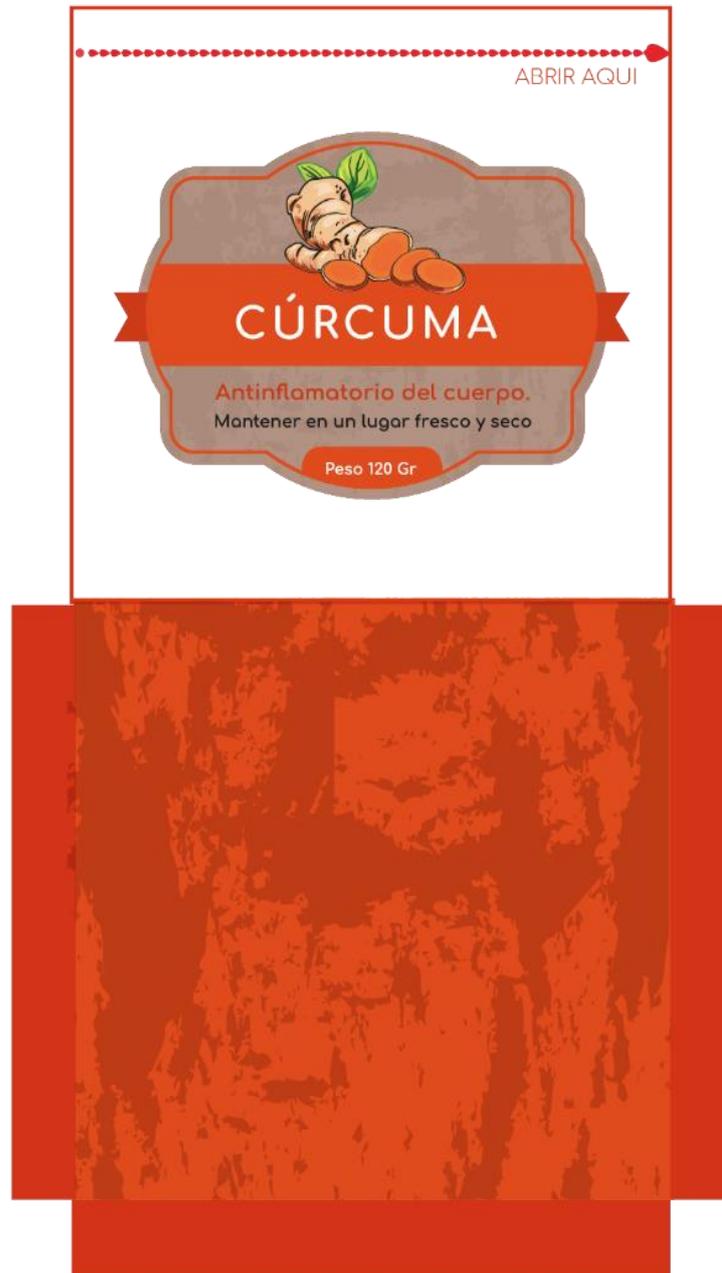
Figura 36: Esquema de sobre para té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El usuario suele ingerir de manera regular el producto por lo que se pensó en facilitar la manipulación del producto de una manera fácil, siendo posible su transporte. Este sobre es de 6cm de alto por 6 cm de ancho.

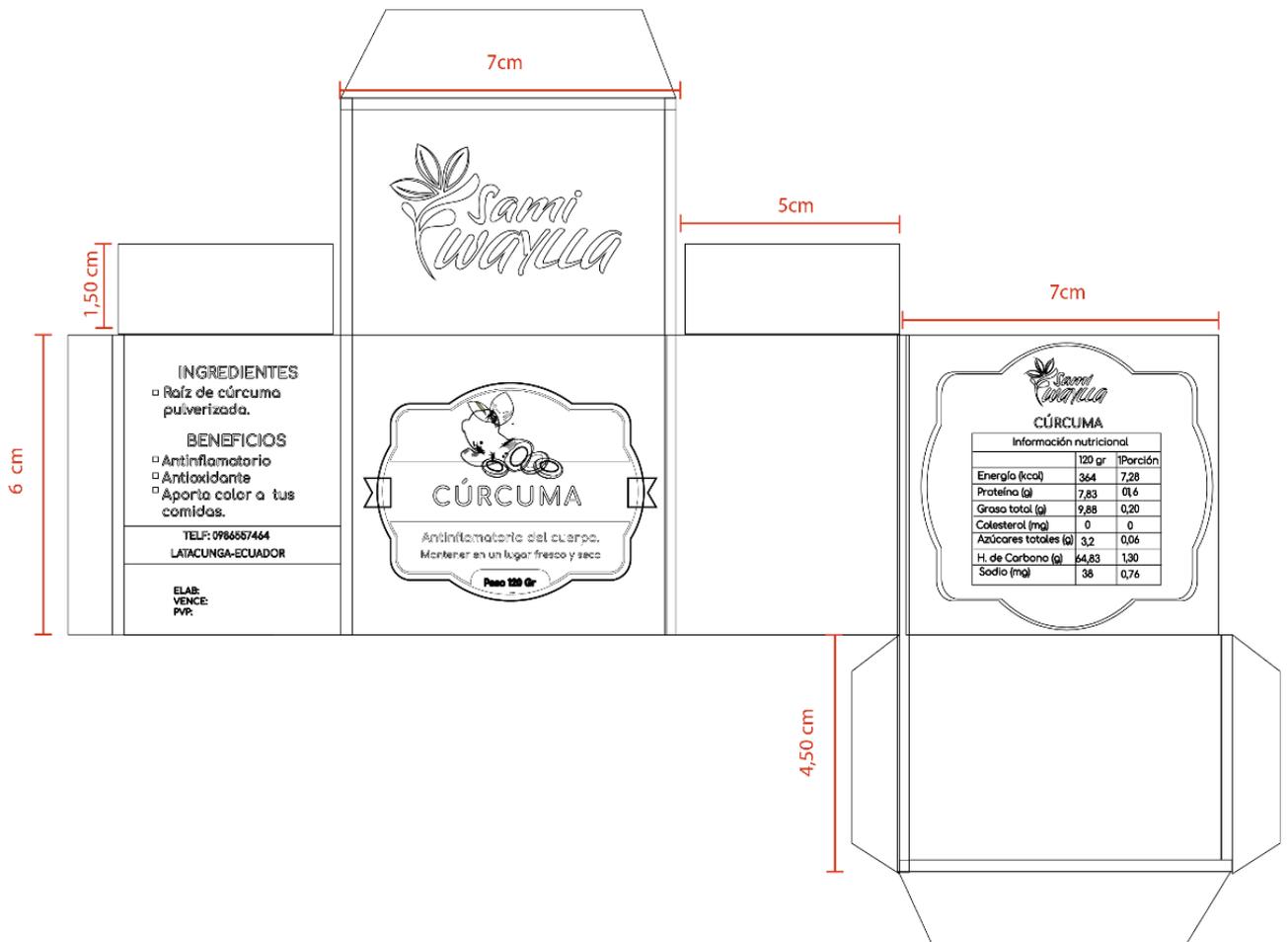
Figura 37: Cúrcuma en sobre



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la presentación se conserva el diseño de la etiqueta, los colores que representan la cúrcuma utilizando la paleta cromática antes mencionada, en colores CMYK para su impresión. El papel será vegetal y se lo recubrirá con lamina plástica transparente utilizada en productos alimenticios, sin causar contaminación por agentes externos. Este empaque contiene puntos que identifican donde abrir el producto, los bordes naranjas se doblan para formar el sobre que contiene el polvo de cúrcuma. Se debe considerar a este empaque como primario pues el producto está en contacto directo con el empaque.

Figura 38: Empaque de cartón para cúrcuma tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El esquema de la caja de cartón que se utiliza para 24 unidades de sobre de cúrcuma mide 6cm de alto por 7 de ancho con un espesor de 5 cm. Este empaque permite el transporte de los sobres de cúrcuma y su venta en vitrina. En este empaque se conserva la cantidad de 120gr de cúrcuma.

Figura 39: Producto final cúrcuma tipo té caja



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Al dar color al empaque se utiliza los colores naranjas rojo que representan a la cúrcuma. El empaque contiene los ingredientes, beneficios y la tabla de valores que representa el valor nutricional del producto. En este empaque se utiliza una textura con nivel de opacidad de 40%.

Se debe considerar que la marca *Sami Waylla* se conserva en la tapa del producto y en la parte posterior del mismo. El material es cartón blanco para productos alimenticios, y se lo laminará con plástico para evitar daños en el empaque causados por humedad, dando firmeza al empaque.

Figura 40: Producto final cúrcuma tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En la composición fotográfica se puede ver claramente a los sobres de té y su respectivo empaque. Este empaque mantiene el costo de producción, sin embargo, se debe considerar que son empaques que se producen en volúmenes grandes que aproximan a las 10000 unidades anuales que oscilan cada uno a 10ctv.

12.13.2 Prototipo de vidrio para cúrcuma.

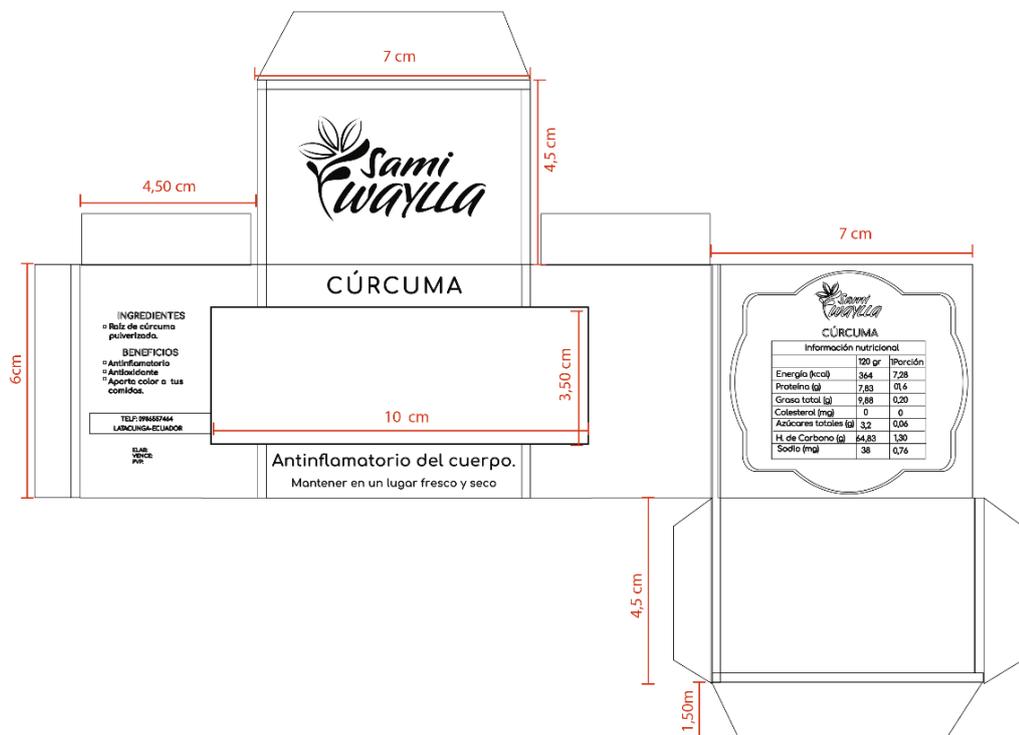
En la presentación de botella de vidrio se utilizó el etiquetado y un empaque de cartón con troquelado como empaque secundario que permita su transporte. Esta presentación es económica debido al costo de las botellas de vidrio en grandes cantidades se promedia en 0.15 centavos.

Figura 41: Botella de vidrio para cúrcuma



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 42: Empaque de cartón para botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En este empaque se realiza un troquelado que permita visualizar la botella de vidrio, y el contenido del producto, este a su vez facilita que el producto sea transportado y perchado.

Figura 43: Producto final caja botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El empaque de vidrio se cierra con corcho lo que facilita el abrir y cerrar del producto y lo mantiene fresco por ser un cerrado hermético que el corcho posee.

Figura 44: Producto final Botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 45: Caja de cartón para botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.13.3 Prototipo botella de cerámica para cúrcuma

Se realizó el molde de arcilla para las reproducciones en masa del empaque, este empaque se realiza con un enfoque promocional, en este caso la botella contiene 120 gramos de cúrcuma y el empaque es una botella que puede ser decorativa después de su uso, el cliente puede luego comprar el producto por libras para que se vuelva a llenar, por tanto puede ser usado como un dispensador. Sin embargo, se debe considerar mejorar el acabado de los bordes como la estilización de la forma en el producto final.

Figura 46: Molde del producto en Arcilla



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 47: Modelado del producto final en 3D



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El producto final mantendrá la tapa que estará unida con alambre y que contiene la marca realizada a presión, además la tapa contiene un empaque de caucho que evita roces en la cerámica lo cual mantiene fresco el producto puesto que la tapa lo hace hermético manteniendo la calidad del producto.

Figura 48: Modelado producto final en 3D



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 49: Modelado del producto final



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Luego de realizar los diseños en 3D se proceden a realizar las botellas con un acabado de cerámica y resina dando un brillo a la arcilla, se colocó el etiquetado y se dio el color característico de la cúrcuma con un toque de blanco y naranja.

Figura 50: Producto final botella en cerámica



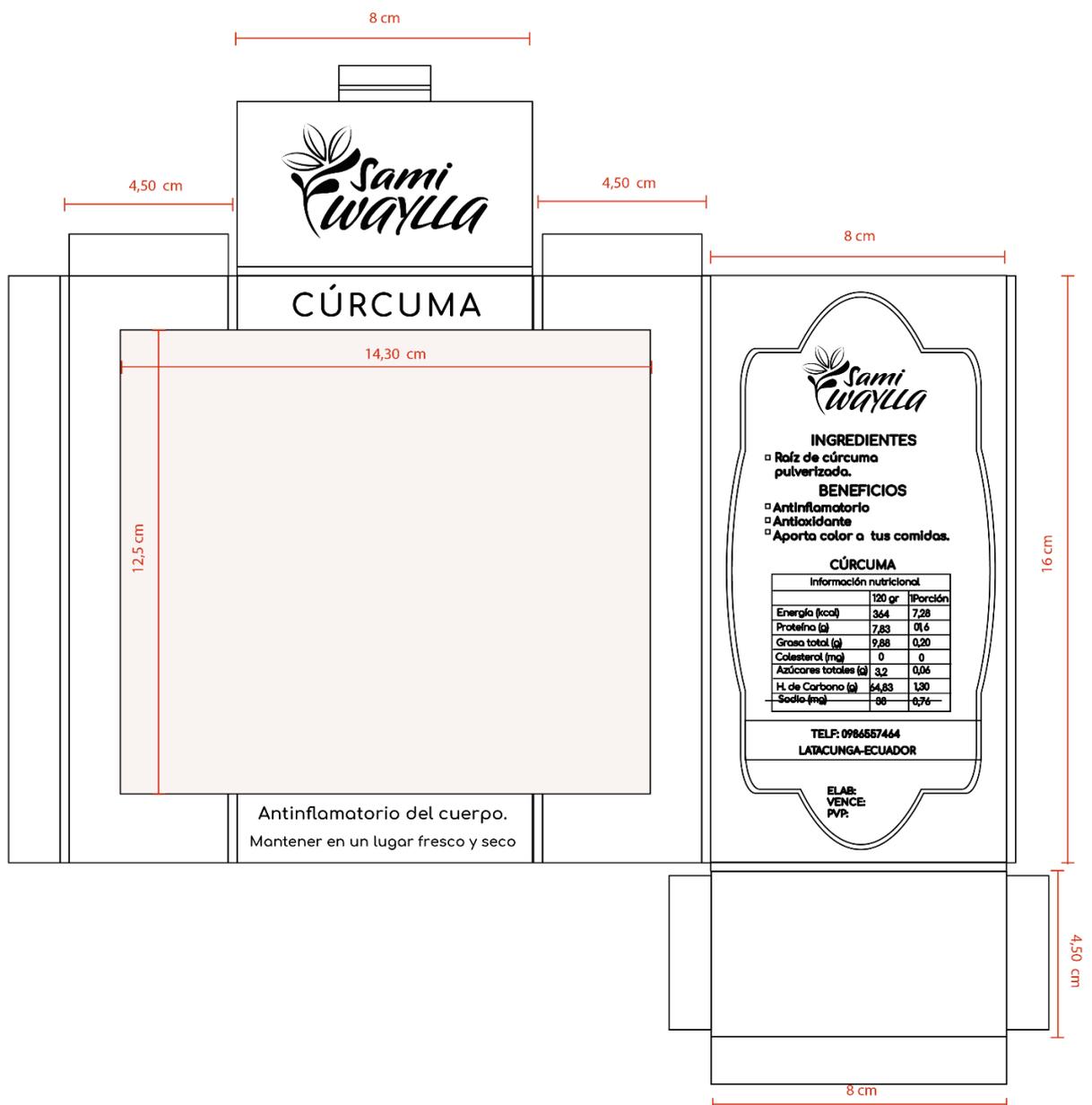
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.13.4 Empaque de cartón de botella en cerámica

El empaque de cartón para la botella de cerámica es de 16cm por 8cm de ancho y 4,50 de espesor. El troquel del cartón permite visualizar la botella. Este troquel mide 14,50 y 12,50cm, a su vez facilita el transporte y su debida exhibición en la percha.

El empaque es rectangular y contienen la información curricular correspondiente a los ingredientes, beneficios, y valor nutricional junto con la marca.

Figura 51: Producto final botella en cerámica



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 52: Producto final botella en cerámica



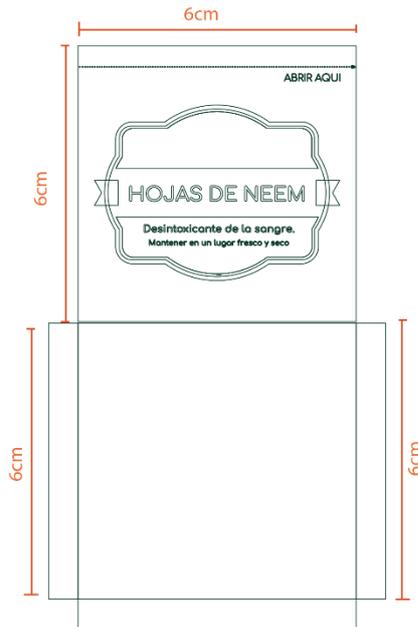
Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.14 PRODUCTOS FINALES PARA LAS HOJAS DE NEEM

12.14.1 Prototipo de cartón para las hojas de neem

Al realizar el empaque de las hojas de neem se pensó en la realización de un sobre que permita filtrar el te, este sobre se lo realizó con tela cambrela que se utiliza para la alimentación. Después se realizó el sobre que mantenga el producto protegido de agentes externos.

Figura 53: Esquema de sobre para té hojas de neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

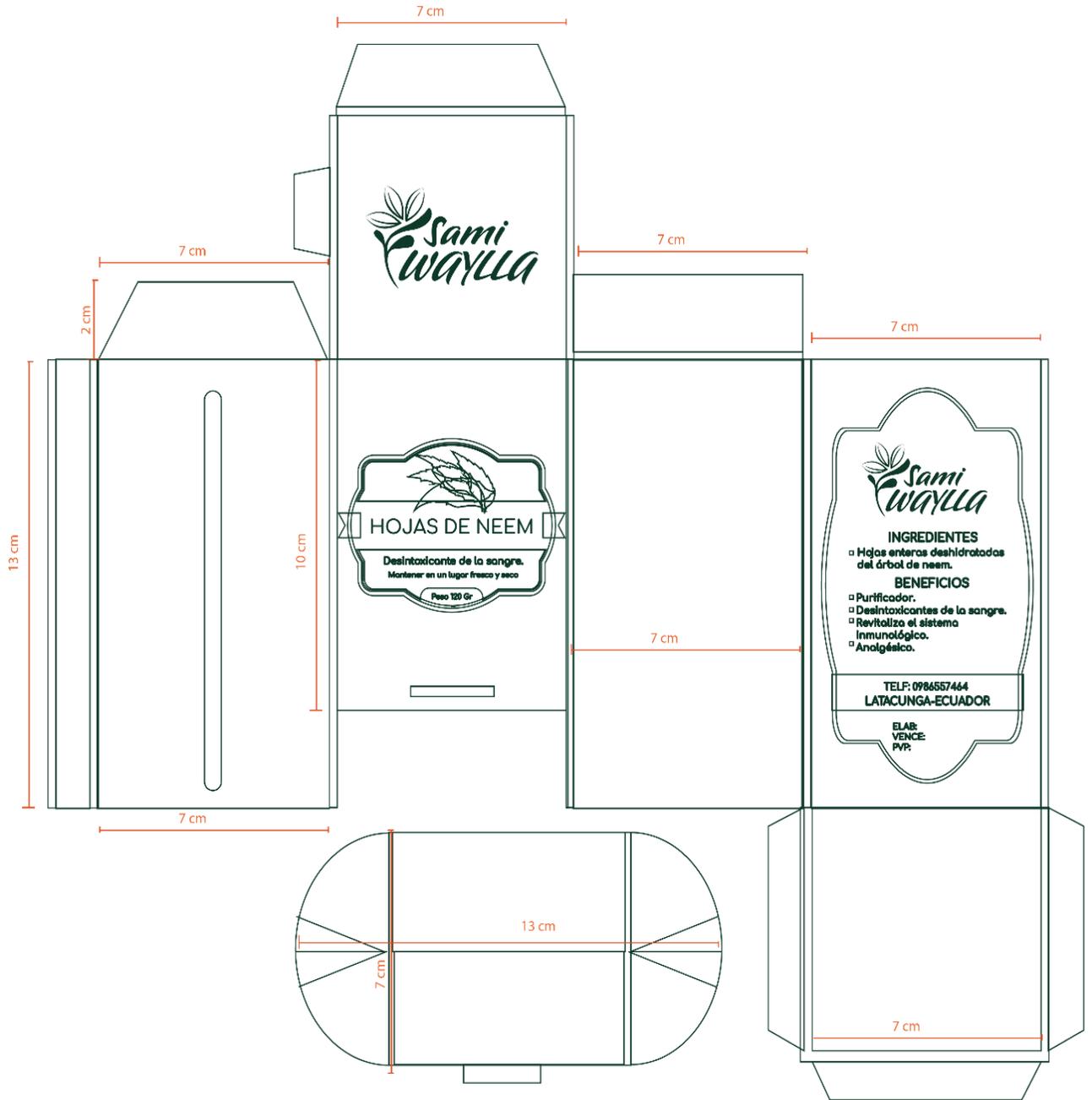
El sobre mide 6cm por 6cm, y se lo realizó en papel vegetal que permita que el producto se mantenga fresco. También se colocó un abre fácil que facilite la abertura del sobre de té.

Figura 54: Sobre de Neen



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 55: Empaque de cartón para neem tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El esquema de la caja para contener el producto es mantener una tapa en la parte de abajo que convierta al empaque en un dispensador, de este modo facilita al cliente extraer cada sobre de té de manera rápida.

Figura 56: Producto final caja de neem tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

El modelo tiene un borde que establece el nivel del producto, este empaque mantiene el color verde oscuro y la etiqueta del empaque. El material será cartón blanco con film plástico para hacerlo impermeable.

Figura 57: Producto final hojas de neem tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

La caja permite transportar los sobres de té que contienen el producto, en la imagen se puede observar cómo funciona el prototipo.

12.14.2 Prototipo de vidrio para las hojas de neem

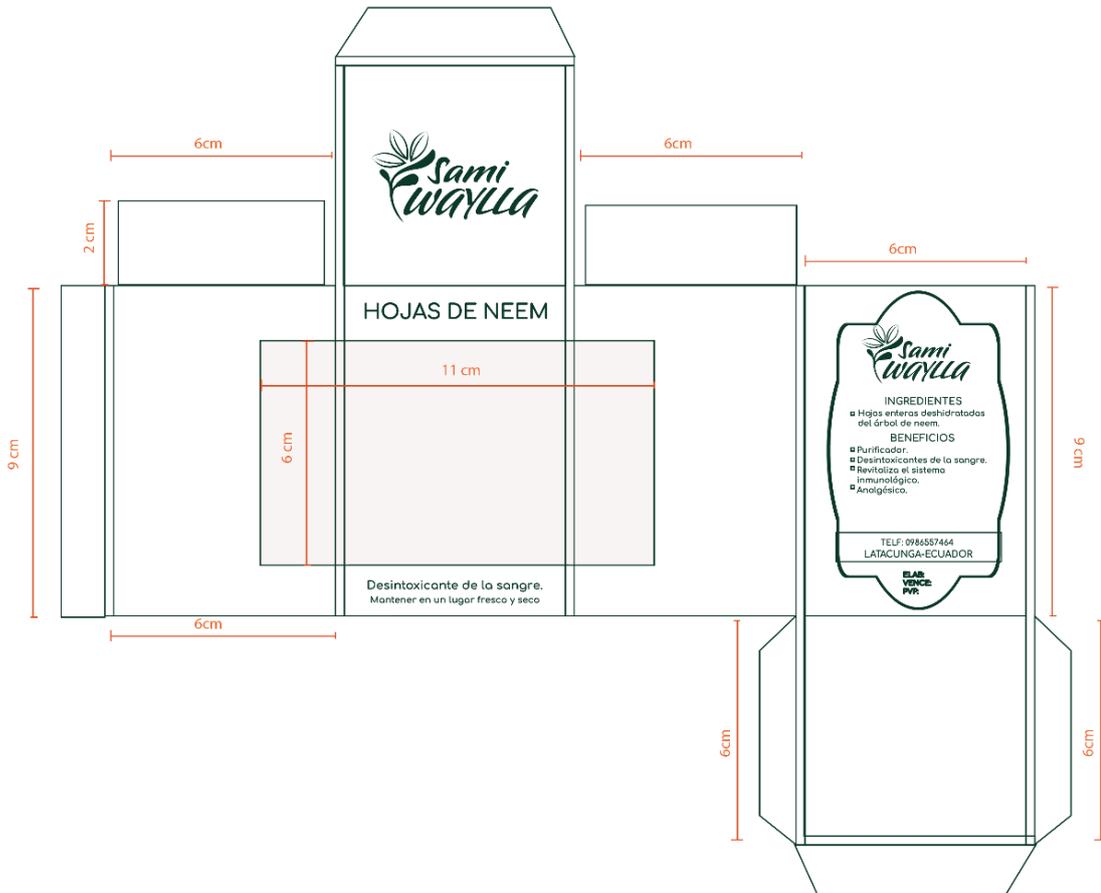
En la presentación de botella de vidrio se utilizó el etiquetado y un empaque de cartón con troquelado como empaque secundario que permita su transporte.

Figura 58: Botella de vidrio para hojas de neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

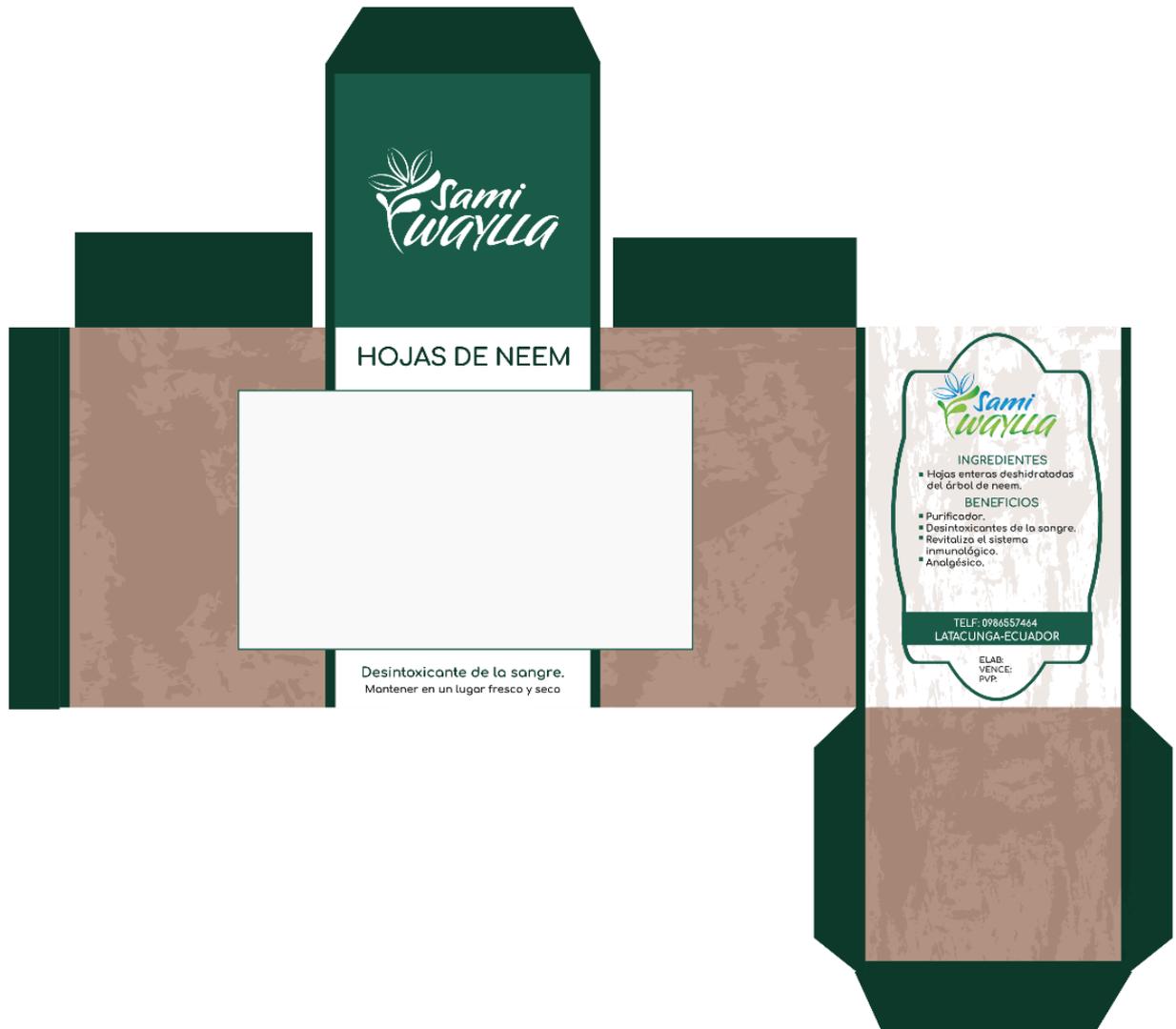
Figura 59: Empaque de cartón para botella de vidrio neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En este empaque se realiza un troquelado que permita visualizar la botella de vidrio, y el contenido del producto, este a su vez facilita que el producto sea transportado y a su vez sea perchado.

Figura 60: Producto final caja botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.15 PRODUCTOS FINALES PARA EL CARDAMOMO

12.15.1 Prototipo de vidrio para el cardamomo

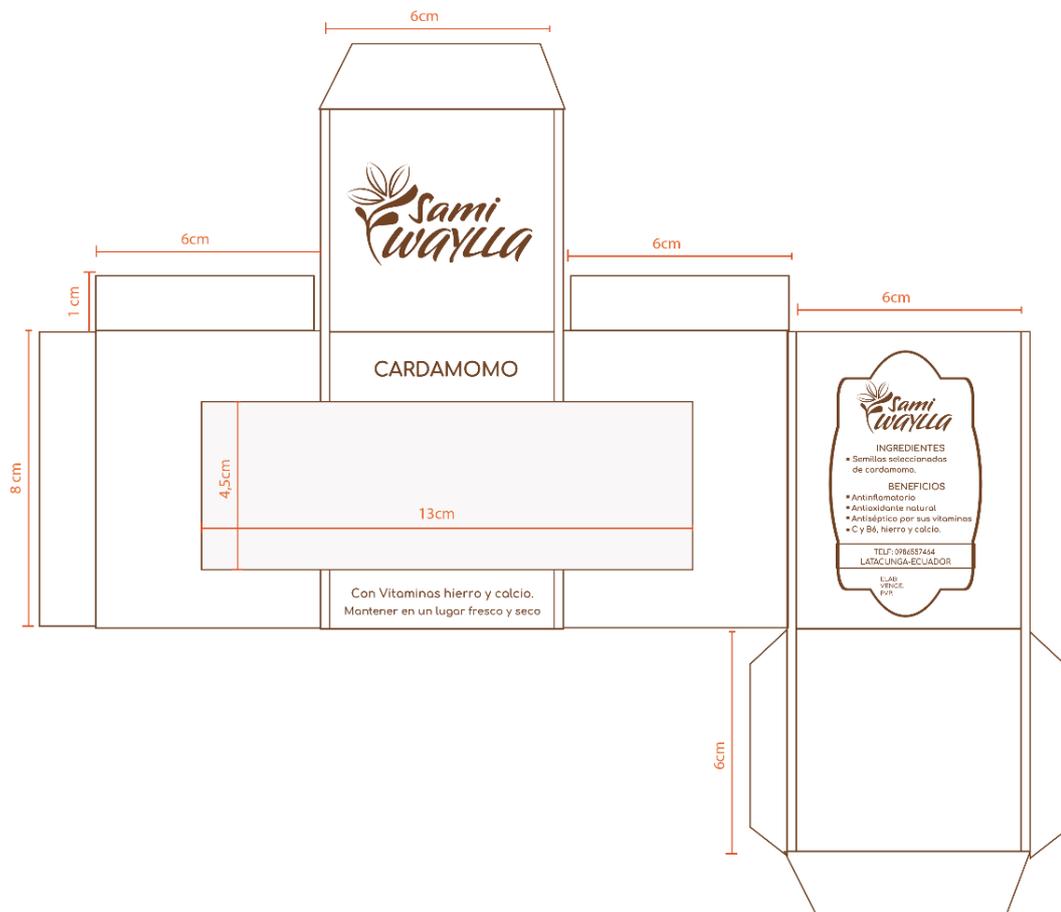
El empaque protege a la botella, esta a su vez contiene al cardamomo y se lo selló con un corcho que mantiene la marca del producto.

Figura 61: Botella de vidrio para el cardamomo



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 62: Empaque de cartón para botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En este empaque se realiza un troquelado que permita visualizar la botella de vidrio, y el contenido del producto, este a su vez facilita que el producto sea transportado y a su vez sea perchado.

Figura 63: Producto final caja botella de vidrio



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.15.2 Prototipo botella de cerámica para cardamomo

Para el cardamomo se realizó la botella de cerámica de color café manteniendo el color de la cerámica. Este acabado mantiene el toque artesanal. La etiqueta se coloca en la botella en la parte frontal y posterior. La tapa de la botella contiene un empaque plástico para no se dañe el producto al cerrar la botella.

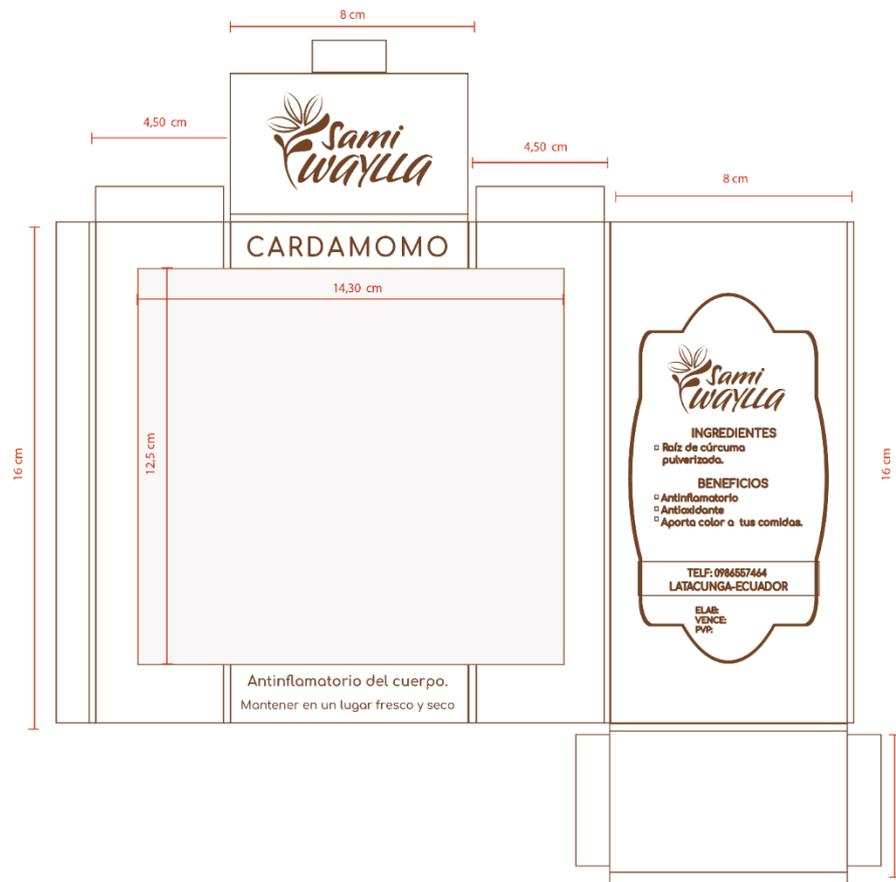
Figura 64: Producto final botella en cerámica



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.15.3 Empaque de cartón de botella en cerámica de cardamomo

Figura 65: Producto final botella en cerámica



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 66: Producto final botella en cerámica



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.16 PRODUCTOS FINALES PARA EL TÉ FRUTAL

12.16.1 Prototipo de cartón para el té frutal

En el caso del té frutal al ser un producto que mantiene su sabor por ser un fruto seco y procesado se realizó el sobre de té que contenga la cantidad idónea para una taza. Esta mide 10 cm de largo por 3 centímetros de ancho y mantienen escrito la palabra abrir aquí.

Figura 67: Frutos rojos de sobre para té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Esta contiene la imagen de los frutos rojos, la marca de la empresa se coloca al otro lado del empaque en color blanco. Y se mantiene un toque de rojo utilizando los colores ya establecidos en la etiqueta en CMYK.

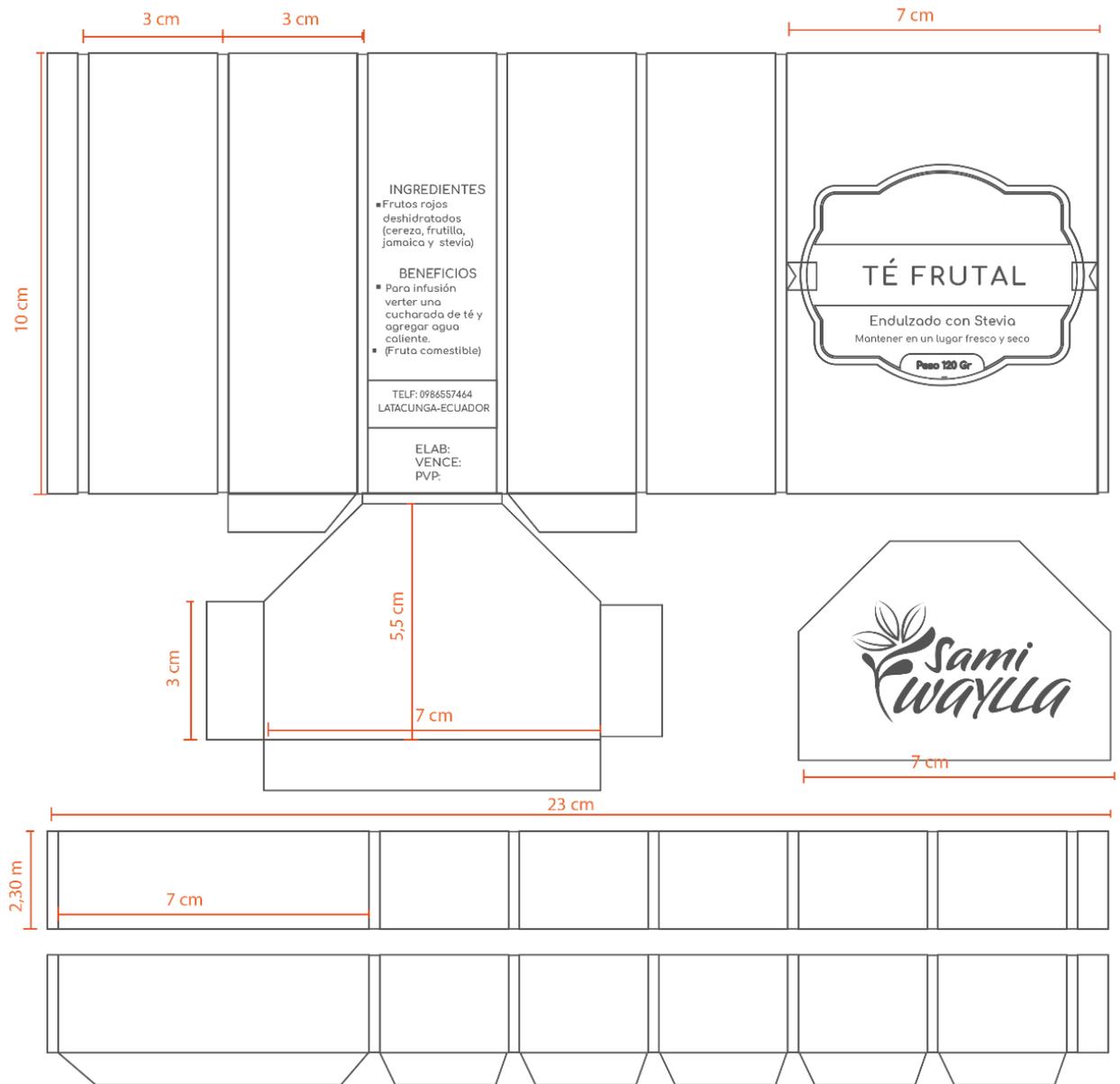
Figura 68: Frutos rojos en sobre



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

En el empaque de cartón se utiliza la sección del producto dividiendo en seis partes.

Figura 69: Empaque de Cartón para frutos rojos tipo té



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

La tapa también se realiza de cartón, el armado da como resultado un producto estético de 10cm de alto por 15 centímetro de ancho con divisiones de secciones de tres centímetros.

Figura 70: Producto final frutos rojos



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 71: Producto final frutos rojos



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

12.17 ENTREGA

La etapa en la que se realizará el prototipo del diseño para estudiar el mercado, en donde nacen opiniones y sugerencias que pueden modificar de manera ligera o radical el diseño.

Para el proyecto esta fase es necesaria para alcanzar el diseño final para el producto, en donde se realizarán los ajustes necesarios para llegar a un acabado atractivo para posteriormente sea comercializado.

Figura 72: Producto final cúrcuma



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 73: Producto final neem



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 74: Producto final cardamomo



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

Figura 75: Productos realizados en la investigación



Elaborado por: Chango Lourdes y Chicaiza Sara

13. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

Los impactos del proyecto son en primer lugar en el área técnica. La utilización de una metodología que se orienta netamente a la elaboración de un empaque y ejecutada a cabalidad se convierte en un referente investigativo para diseñadores gráficos, especialistas en empaque y etiquetado, interesados en composición visual entre otros.

Con respecto al impacto ambiental, el proyecto se centra en la realización de un empaque que no deje una huella en el ecosistema para esto se optó por un diseño artesanal, que se conoce ancestralmente, la creación y conformación de una botella de barro o arcilla que volverá a ser polvo siendo 100% reciclable y transporta los alimentos orgánicos sin necesidad de conservantes. Impulsando de este modo el trabajo artesano de un grupo social. Así generar fuentes de empleo.

La investigación posee un impacto social, al impulsar el desarrollo local, no solo de la tienda ecológica *Sami Waylla* si no de los comerciantes que expenden productos orgánicos y que desean destacar su producto de la competencia, y necesitan una orientación técnica centrada en el diseño gráfico sobre todo en la identidad visual en el empaque.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

RECURSOS	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Materiales suministros	3	Resmas de papel INEN A4	3.50	10.50
	1000	Copias	0.05	50.00
	2	Libros	40.00	80.00
	1	bocatero	5.00	05.00
	200	Servicio de impresión	0.10	20.00
Tecnológicos	200	Horas de INTERNET	0.80	160.00
	50 horas	Horas – Tiempo para diseño	10.00	500.00
	20 horas	Diseño de Briefing	8.00	160.00
	20 horas	Diseño de Empaque	10.00	200.00
	20 horas	Diseño de Etiquetas	10.00	200.00
TOTAL				1375.00

Elaborado por: Chango Lourdes Chicaiza Sara

14.1 COSTOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Alimentación	100 días	2.50	250.00
Trasporte	100 días	4.00	400.00
Comunicación	50 horas	1.00	050.00
TOTAL			650.00

Elaborado por: Chango Lourdes Chicaiza Sara

14.2 COSTOS GENERALES:

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (\$)
Gastos directos	1375.00
Gastos indirectos	650.00
10% de imprevistos	202.50
TOTAL	2227.50

Elaborado por: Chango Lourdes Chicaiza Sara

14.3 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (\$)
Costo del molde	15.00\$
Costo de reproducción al mayoreo	0.50 ctv

Elaborado por: Chango Lourdes Chicaiza Sara

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

15.1 CONCLUSIONES

Se ha cumplido con éxito el presente trabajo de investigación donde se presenta las siguientes conclusiones:

Al recolectar la información acerca del diseño de *Packaging* para productos orgánicos se puede establecer normas con respecto a los materiales, envases y morfología adecuada para la conformación de un empaque. A su vez se estableció mediante el *brief* y *contrabrief* del *packaging* que las esencias orgánicas como: las hojas de neem, la cúrcuma, el cardamomo, y el té frutal deben mantener una misma línea gráfica y que en la actualidad su empaque no es funcional ni estético. Este documento a su vez recolectó la información necesaria con respecto a los valores institucionales, costos de productos, y necesidades del empaque. Esto permitió lograr un diseño con una línea gráfica estética, es decir, formar una familia en cuanto al empaque variando en la etiqueta elementos como el color y la ilustración.

En la segunda parte de la investigación se determinó la tendencia de consumo del público objetivo, mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para identificar aspectos y elementos morfológicos (forma, tamaño, peso) del empaque. Como resultado de haber realizado la encuesta se puede determinar las diferentes características de los consumidores donde el público objetivo al cual va dirigido el empaque es un público con rango de edad entre los de 25-30 años con tendencia en el cuidado de la salud, el tamaño del empaque es mediano un peso de 120 gramos. Como material biodegradable se utiliza la arcilla o barro

quemado, que es 100% biodegradable y que se utiliza desde la antigüedad como una reserva de alimentos. Se dió la forma de botella, de este modo proporcionar ergonomía y funcionalidad al producto.

Al desarrollar el empaque se utilizó la metodología de Ambrose, G. y Harris P, donde las etapas de diseño inicial al conocer la necesidad del empaque y de la empresa en un proceso de investigación. Se realizó el estudio minucioso del *Briefing*, y se desarrolló el concepto mediante una tormenta de ideas, luego se realizó diferentes presentaciones, retroalimentación y revisión de los prototipos lo que permitió la selección del empaque en forma, tamaño y utilidad. En la etapa de desarrollo se establecieron todos los recursos gráficos desde el diseño de la etiqueta, la selección de la tipografía, la ilustración del producto y la cromática. De este modo se estableció el sistema de producción para la entrega del producto final. Esta metodología se encargó de revisar en cada etapa las decisiones que se toman del empaque, por tanto, existió una continua supervisión del diseño del empaque.

15.2 RECOMENDACIONES

Con respecto a las características técnicas y de diseño que debe cumplir el *packaging* para productos alimenticios orgánicos, es necesario acudir a fuentes de información que sean actualizadas, y considerar las normas legales de estándares de calidad que posee cada país, se puede lograr esta etapa si se analiza el punto de vista de expertos en empaques. Los productos orgánicos poseen diferentes empaques que se pueden utilizar, sin embargo, al momento de seleccionar el material se debe establecer hacia donde se orienta la empresa, es decir debe haber una estrecha realización entre la compañía, sus valores y el empaque.

Al investigar la tendencia de consumo del público objetivo se debe considerar segmentar el mercado realizando preguntas específicas, sobre todo que aseguren que el encuestado consume el producto para sí mismo o si son para algún familiar. Al tomar las encuestas sobre todo con un público grande se puede establecer una muestra aleatoria donde se establezca características específicas de la población a encuestar. Al considerar a los expertos a ser entrevistados se puede incursionar en las empresas dedicadas a la realización de empaque del país, estos expertos conocen a cabalidad las normas y las restricciones en cuanto a material, tintas, sustratos que son utilizados en los empaques para productos orgánicos.

Al diseñar el prototipo de *packaging* y etiquetado para los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla*, se debe considerar la elaboración de empaques en forma de prototipos ya que estos muestran visualmente lo práctico que el producto será. Se debe considerar que el etiquetado es la carta de presentación del producto, este se debe realizar usando una tipografía que sea legible y que mantenga armonía en la construcción de párrafos de texto, además de una medida de punto adecuado para la impresión. Estos elementos son los que se destacan en la composición visual del empaque. Por tanto, se deben generar pruebas de usabilidad en tamaño real.

16. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Mobile marketing (2011). Libro Blanco de apps / *Guía de apps móviles*.
- Alicia Velasco. (9 de Noviembre de 2017). *Alimentación estudiantil del bar de la Unidad Educativa Juan Abel Echeverría*. (A. & Azogue, Entrevistador)
- Arantón Areosa, L. (2012). *Web 2.0 y aplicaciones móviles (App)*. Revista de Enfermería dermatológica • N° 17 • septiembre-diciembre, 44-48. Recuperado de: <http://www.google.com/apps/intl/es/group/index.html>
- Bojanic, A. (2013). *La Quinoa: Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. . Argentina: Equipo Multidisciplinario para América.
- Burgos, R. & Echeverry, A. (2012). *Estado del arte del uso de aplicaciones en dispositivos Móviles en el área de la telemedicina*: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de ingenierías: Programa de ingeniería de sistemas y computación.
- Carranza Barona C. (2015). *Los programas de alimentación social de Ecuador "los programas de alimentación social de Ecuador 1era"* (Vol. 1era. Edición: Ediciones). (M. d. producció, Ed.) Quito , Ecuador.: Abya – Yala.
- Casimba &Valencia. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de cereales de quinua y amaranto, en el cantón Pimampiro Provincia de Imbabura*. . Pimampiro Provincia de Imbabura. .
- Churruca, S. (2013). *Mapas de experiencias de usuarios*. Recuperado de: <http://www.ux-lady.com/experience-maps-user-journey-and-more-exp-map-layout/>.
- Cuello & Vittone (2013). *Diseñando App para móviles (ebook)*. p. 26-27. 29 y 30. 34, 53-63 y ss.185-347. ISBN 978-84-616-4933-4.
- Draper, S. W. (Eds.) (1986). *Uso centrado en el diseño. Nuevas perspectivas de la integración humano y computadora* . Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Floria, C. (2015) *Manual de Técnicas para el Diseño Participativo de Interfaces de Usuario de sistemas basados en Software y Hardware*. Recuperado de: <http://universidad-de-zaragoza- Departamento-de-ingenieria-en-diseño.html>. dio: 3.50.015.

- Gamonal Arroyo, R. (2014): *Diseño en Comunicación Visual y Multimedia*. Icono 14, volumen (12), pp. 1-6. doi: 10.7195/ri14.v12i1.673
- Gardner & Davis (2014). *La generación App (ebook)*. Paidós Ibérica. ISBN 9788449330056.
- Gasca Mantilla, M., Camargo Ariza, L.& Medina Delgado. (2013). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. . Universidad del Magdalena, Vol. 18- No. 40 (abril - junio, 2014) 20-34.
- Gil González, S. (2013) *Cómo hacer “Apps” Accesibles*. Madrid España.
- Gonzales, C. C.(2013) *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. Lima. Perú: Departamento de Ciencias de la Información. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Google (2017) Google.com.ec " iOS Developer Library and Android Store for worlds "
<http://developer.apple.com/library/ios/navigation/>
- Guamán, M. (2010). “*Propuesta gastronómica a base de productos andinos que se expenden y consumen en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*”. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hackos, J.T. & Redish, J.C., (2016). *Uso y análisis para el diseño de una interfaz*. John Wiley & Sons, Inc, New York, NY, US.
- Hidalgo(2015) *Diseño de Interfaces para una aplicación móvil de supermercado online para no desperdiciar alimentos*, Universidad San Francisco De Quito
- Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos. (2014) *Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos*, Alicante España
- Instituto Nacional de Instituto Nacional de investigaciones agropecuarias INIAP. (2014). *Potencial Agroindustrial con base en él agricultor*. Quito-Ecuador: Ideaz.
- Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria, INIAP, 2015
- Jacobsen SE, Mújica A, Ortiz R. 2013. *La importancia de los cultivos andinos*. Rev. Vzlan. de Soc. y Ant. 13 (36):14-24

- Marches, M. (2001). HCI (human computer interaction): concepto y desarrollo
- Martínez González (2012), Aplicaciones para dispositivos móviles. Universidad Politécnica Valencia
- Ministerio De Salud Pública Del Ecuador. (2017). *Plan Nutricional en el Ecuador*. Ecuador: Ministerio De Salud Pública Del Ecuador.
- Ministerio de agricultura ganadería acuicultura y pesca (2013) *Innovando para la soberanía alimentaria producción, consumo y comercio quinua*. Junio 2013 Ecuador.
- Mor Pera E.. (2013). Diseño Centrado en el Usuario. Universitat Oberta de Catalunya.
- Morón C. 2014. *Importancia de los cultivos andinos en la seguridad alimentaria y nutrición*. En: Memorias reunión técnica y taller de formulación de proyectos regionales sobre producción y nutrición humana en base a cultivos andinos. Arequipa, Perú. Julio 2014. Editorial FAO, UNA, CIP, Universidad Nacional San Agustín. Lima, Perú.
- Nieto, C. (2013). *La significación de los cultivos andinos para la seguridad alimentaria de los pueblos andinos y del mundo: un análisis en el escenario socio-ambiental actual*. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Peralta I., Mazón, O. Murillo & Rivera. (2012). *Programa nacional de leguminosas y granos andinos del INIAP E.E. línea del tiempo: Quinua y granos andinos en Ecuador, el aporte del INIAP en investigación y desarrollo*. Santa, Catalina, Quito, Ecuador.: Los angeles.
- Pérez, E. (2017). *"Dualpack" Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales*. Cuenca- Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas FAO, FIDA y PMA. (2015). *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo" Seguridad alimentaria y nutricional: camino hacia el desarrollo humano"*. El Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)/ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- Peralta I., Mazón, O. Murillo, Rivera. (2012) *Programa nacional de leguminosas y granos andinos del INIAP E.E*. Santa, Catalina, Quito, Ecuador.

Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos del INIAP (2014)

Ramírez Vique, Robert (2017). *Métodos para el Desarrollo de Aplicaciones Móviles*. FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. <http://docplayer.es/3103691-Metodos-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles.html>.

Raul, .S. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Grupo Océano. pp. 8-26-27, 22-29. ISBN 9788449451454.

Rivera, M. C. (9 de Noviembre de 2017). La alimentación a base de granos Andinos. (A. & Azogue, Entrevistador)

Rivera, M. (2015) . *Gastronomía de granos andinos* [Recetario] Ecuador: Recetario Ecuatoriano.

Rodríguez, B. L. (2014). *Diseño y prototipado*. Madrid- España : Universidad Pontificia de Salamanca .

Ronda L, R. (2014). *Arquitectura de Información: análisis histórico conceptual*. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.html.

Rojas, W., Soto, J.L, Pinto, M., Jäger M, Padulosi (editores). (2012). *Granos Andinos. Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia*. Bioversity International, Roma, Italia. ISBN 978-92-9043-858-8.

Salud nutricional. *Propiedades del Amaranto* 2017. Recuperado de : [http:// 180.com/nutrición-y-ejercicio/5-propiedades-del-amaranto](http://180.com/nutrición-y-ejercicio/5-propiedades-del-amaranto)

Salgado, M. (2017). *Desarrollar un sistema de envases embalajes, e imagen gráfica para la comercialización de productos a base de quinua de la empresa “Maquita”*. Ambato: UDLA .

Sánchez, W. (2011). *La usabilidad en Ingeniería de Software definición y características*. El salvador: Universidad Don Bosco.

Tapia, M. E. & A.M. Fries. (2014). *Guía de campo de los cultivos andinos*. Perú- Lima. Julio 2014. Editorial FAO, UNA, CIP. 1era Ed. ISBN 978-92-5-305682-8.

Urbano, J. (2018). *Tipos de mapa de navegación*. www.jhonurbano.com

Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*. Quito: Cartografía de la memoria.

Yusef, H. M. (2015) *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. 8ª ed. Recuperado de:
www.yusef.es

17. ANEXOS

HOJAS DE VIDA

HOJA DE VIDA

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres: Lourdes Gabriela

Apellidos: Chango Tandalla

CI: 050348272-1

Fecha de nacimiento: 07 de agosto 1992

Dirección: Mulaló

Ciudad: Latacunga

Estado Civil: Soltera

E-mail: lourdes-chango@hotmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Carrera: Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

SECUNDARIA

Título: Informática

Institución: Unidad Educativa Particular a Distancia Centebad.

HOJA DE VIDA

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres: Sara Elizabeth

Apellidos: Chicaiza Bustillos

CI: 050426103-3

Fecha de nacimiento: 25 de Septiembre 1992

Dirección: Barrio La Cocha, Calle Colorados y Huancavilcas 86-113

Ciudad: Latacunga

Estado Civil: Soltera

E-mail: sary-liss1@hotmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Carrera: Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

SECUNDARIA

Título: Físico Matemático

Institución: Instituto Tecnológico Superior “Victoria Vásquez Cuví” (2012)

HOJA DE VIDA

1. DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1804025573

E-MAIL: hipatia.galarza@utc.edu.ec

2.- ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL POSGRADO: Universidad de las Américas

NIVEL SUPERIOR: Universidad Técnica de Ambato

3.- TÍTULOS

POSGRADO: Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UDLA-2014)

PREGRADO: Diseñadora Gráfica Publicitaria (UTA - 2009)

4.- EXPERIENCIA LABORAL

J&J Comunicación Visual 2006 – 2007

Estudio de Diseño Crea Imagen 2008 – 2011

Estudio de Diseño MORCE D&P 2011

Universidad Técnica de Cotopaxi 2011 – 2013

Docente SNNA - Nivelación UTC 2013 – 2014

Docente UTA 2014 – 2016

5.- CARGOS DESEMPEÑADOS

Creativa y relaciones públicas en J&J Comunicación Visual

Directora Creativa en Crea Imagen

Creativa en MORCE D&P

Docente Diseño Gráfico en Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente SNNA

Docente Universidad Técnica de Ambato

6.- CURSOS DE CAPACITACIÓN

“Docencia Universitaria, Infopedagogía y Web 2.0”, Ambato - Ecuador, 2016

“Talleres intersemestrales Marzo 2016”, Ambato - Ecuador, 2016

“Elaboración de artículos científicos - Ciencias Sociales”, Ambato - Ecuador, 2015

Seminario Taller de inducción a la Investigación. Ambato - Ecuador, marzo 2015.

“Como usar Autodesk ·D MAX 2014 fácil y rápido - Full”, en línea, 2015

Curso de Estrategias Didácticas. 2015, Ambato-Ecuador, marzo 2015.

Ier Ciclo de Conferencias y Talleres “Reactor 2015, Jornadas de la creatividad”, Ambato-Ecuador, febrero 2015

Segundo Encuentro Internacional de Diseño. 2014, Ambato - Ecuador, agosto 2014

Semana Cultural ART INDEPENDIENTE “Reciclados” 2014, Latacunga - Ecuador, febrero 2014.

“Semana Cultural Arte Independiente 2014, 3era edición”, Latacunga - Ecuador, 2014.

“Primer encuentro Internacional de Diseño Ecodiseño y Nuevas Tecnologías”, Ambato – Ecuador, enero 2014

“III Encuentro del Consejo Global de Decanos de Ingeniería Capítulo Latinoamérica 2013”, ciudad de Sangolquí

– Ecuador, junio 2013.



ENTREVISTAS

PREGUNTAS	DARWIN RUALES	SERGIO CHANGO	JOSÉ LUIS SUAREZ
CARGO ACTUAL	JEFE DE PRODUCCIÓN DE EDUPLASTIC	PROFESIONAL EN PACKAGING Y DISEÑO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	JEFE DE PRODUCCIÓN DE “BRANDING LAB PACKAGING Y DISEÑO”
1. ¿Qué factores determinan el éxito o fracaso de un packaging?	La conceptualización del empaque como diseñadores debemos saber si manejamos una conceptualización del empaque es el fracaso total porque dentro del mercado, centro comercial o tienda lo primero que va a ver el cliente le va atraer consumir una marca entre otra marca va a ser la parte estética del empaque ahí aprendemos a manejar la parte conceptual o bien tenemos éxito en el producto o un fracaso total.	Según el criterio del profesional de diseño nos indica que los factores que determinan el éxito o un fracaso, el setenta por ciento de la estructura tienen que ver directamente con el nombre y la tipografía. La imagen dice si funciona o no.	Con respecto al diseño de empaque es necesario establecer un diseño funcional que permita comunicar adecuadamente información estética y visual del producto. Por ejemplo el empaque engloba a la marca por tanto la identidad de la misma.
2. ¿Según su criterio en qué materiales se deberían realizar los empaques para productos orgánicos y qué normas legales se deberían aplicar en el diseño?	Por ley dentro de la industria los empaques en productos orgánicos esta lo que es el cartón o a su vez podemos trabajar en polipropileno de baja densidad es el material viable en cualquier industria que vayan a utilizar en cuestión de normas legales en la ISO nos lleva que tenemos que hacer una laminación no podemos nunca el empaque orgánico instale el producto directamente en el empaque orgánico por eso debemos hacer un proceso de laminación para que esta laminación cree la protección necesaria al producto.	Las nuevas tendencias facilitan el cuidado del medio ambiente para que el diseño sea sustentable y sostenible. Para que el elemento sea biodegradable hay que tomar en cuenta parámetros, buscar nuevos materiales, procesos y normativas. No solo el diseño influye sino también los materiales que ayuden a vincular a un factor ecológico, también hay que tomar en cuenta el análisis de mercado y referencias de lo que se requiere para el <i>packaging</i> . Determinar en la investigación un esquema sencillo, transportable y la ergonomía que sea muy funcional. Refiriéndose a las normas legales nos indica que en Ecuador existe INEN, la cual establece una normativa para los materiales dentro de la clasificación donde hay una serie de reglas y categorías; se especifica directamente	Con respecto a los materiales para los productos orgánicos se debe considerar los materiales que son 100% biodegradables en el caso de productos alimenticios orgánicos deben ser materiales como el cartón a base de cascarilla de arroz que posee recubrimiento de cera vegetal que evita la contaminación cruzada. Con respecto a las licencias y normas legales establecidas por el Ministerio de Salud Pública se debe considerar los materiales que posee licencia Ecovida. Esta licencia establece la regulación en cuanto a la estructura y diseño de un empaque, se debe considerar la utilización de tintas vegetales para la impresión. Estas tintas permiten realizar diseños variados y su impresión es totalmente nítida con una amplia gama de colores. El material como el cartón mantiene un tratamiento a base de

		<p>en los materiales. Cuando son esquemas industriales toman en cuenta la paletización, la cantidad de apilamiento y en cuanto a las normativas de los productos orgánicos son los registros sanitarios; el tiempo que se requiere para hacer un análisis o estudios de los aspectos tanto nutricional, como el tipo de material que se escoge para hacer la estructura. Pero lo que no incluye es sustentabilidad y sostenibilidad en ciertos aspectos es algo nuevo y las normativas van alcanzando o ampliándose a nuevos parámetros.</p>	<p>materiales reciclados biodegradables para su generación, estos materiales son descontaminados y debe ser de color blanco si se desea que entre en contacto directo con el alimento, sino se debe utilizar un empaque secundario de plástico transparente igualmente biodegradable.</p>
<p>3. ¿Cuál es la utilidad práctica para considerar que un empaque sea reutilizable?</p>	<p>La mayoría de empaques reutilizables son los que son realizados en cartón como se conoce el cartón siempre es un material reciclable entonces debería estar no estar muy tratado porque dentro de la industria del <i>packaging</i> se trata el material por la cuestión de impresión entonces cuando el material es demasiado tratado podrá algún sistema que se llama 38 dinas es el tratamiento que se da previo a según la impresión entonces cuando pasa por este tratamiento ya no es reutilizable es totalmente des uso y no podemos utilizarlo.</p>	<p>El profesional expone un ejemplo cuando se compra alimentos que vienen en un envase especial como papas sin marca; después de haberlo consumido el contenedor es desechado. Menciona que esta cuestión es bastante compleja porque referente a los plásticos se conoce que pasaran años para que se descomponga, el uso del plástico y otros materiales no es un elemento muy primordial. Que hoy en día buscan como reestructurar para que funcionen de otra manera posible; dar nuevos criterios en nuevas estructuras de material. Pero si se quiere reutilizar ese tipo de material es donde intervienen las empresas que se dedican al reciclaje, ven nuevas formas de moler el plástico y darle otra función. Refiriéndose a los empaques nos menciona que son estéticos y con doble funcionalidad y que ésta depende como el cliente le dé un segundo uso cuando compra un producto. Algunos clientes les dan un valor integral a los empaques cuando estos tienen elementos interesantes.</p>	<p>Al analizar la reutilización de un empaque se puede concluir que el material que se pretenda realizar el empaque debe ser resistente. En la actualidad la gama de cartón blanco mantiene un porcentaje de firmeza de 300%, como resultado este material puede generar cajas donde se guarde otro tipo de producto. En base a la utilización diario de estos empaques se puede usar materiales como Mdf, madera, vidrio, plástico que permiten dar un uso prolongado del empaque.</p>

<p>4. Qué se debe tener en cuenta para que un <i>packaging</i> este dentro de la tendencia de consumo?</p>	<p>Tiene un poco de relación con la primera pregunta, la parte técnica siempre para que un empaque se lance en el mercado debe ser su parte técnica tanto en la forma del producto como en el diseño obviamente aquí viene la parte de innovación como diseñadores debemos tener en cuenta que el trabajo es innovar y crear esa es la parte donde nos va a dar el plus para que surja un producto en el mercado.</p>	<p>El usuario siempre esté ligado a un vínculo, cuando el consumidor va a percha y le impacta e instintivamente lo compra, pero sin embargo hay otros productos que están en percha con un diseño también muy atractivo, estético, un buen nombre en ese momento le parece muy interesante al consumidor, pero al momento de hacer la compra, prueba el producto y se asombra por el precio que ha pagado. Para que un producto tenga la misma categoría de posicionamiento en el mercado donde los compradores se identifican con un producto y toda la familia también lo utiliza. Buen manejo publicitario con las campañas y estructuras gráficas todos estos aspectos lo analizan y lo que hace el consumidor es acceder al producto con solo mirar. El consumidor toma la decisión final para la compra.</p>	<p>El consumidor mira y entiende directamente para que sirve o cómo funciona el empaque. No se necesita de un instructivo. Se debe considerar que los empaques pueden tener un valor agregado o ser divertidos, incluso mencionar alguna tendencia. Esto se utiliza por ejemplo en las diferentes festividades las empresas varían su empaque y le muestran al consumidor que ellos también celebran estas fechas. Por ejemplo, varios empaques y productos cambian la presentación en temporada deportiva, navideña.</p>
---	---	--	---

<p>5. ¿Qué aspectos cree que no se deben pasar por alto en esta investigación y desarrollo del <i>packaging</i>?</p>	<p>Trabajar un poco en lo que son las normativas que tenemos ahora en Ecuador antes era hacer un empaque se lo hacía por hacer ahora tenemos la norma ISO que nos certifica que parámetros debemos cumplir entonces dentro de la investigación se debería poco trabajar la certificaciones y las normas actuales que nos exige el INEN, es una que nos califica aquí por calidad que certificaciones se debe utilizar para realizan empaque, al momento que uno sepa de la certificaciones que son las normas por las cuales debemos crear un empaque con eso creo es suficiente para realizar un empaque sería bueno para la investigación.</p>	<p>La investigación es muy primordial para elegir materiales para los productos orgánicos. Observar si en el mercado hay el tipo de material que se elige, el costo, si servirá invertir tanto, pero si no corresponde al mercado y necesite un material de alta gama para que se venda fuera, todas esas características hay que tomar en cuenta. Si no se hace un briefing del <i>packaging</i> va a existir una serie de inconvenientes en los materiales y características para apilamiento, si el producto dura hasta tres meses, sin duda alguna los elementos técnicos son muy importante al momento de escoger un buen <i>packaging</i>.</p>	<p>Los costos de producción de empaque. Estos varían dependiendo del tamaño de producción. Por ejemplo el costo de un empaque puede ser de 30 ctv, sin ser biodegradable ni contar con normas técnicas de alimentación cruzada mientras que un empaque biodegradable es económicamente rentable y oscila entre los 10ctv. Por tanto, son seguros para la salud y económicos. Sin embargo, estos empaques solo se producen con amplia gama de producción a partir de los mil ejemplares y se debe realizar este tipo de impresión en masa por lo menos trimestralmente. Las matrices y los gastos en cuanto a los cortes son elevados, por tanto las empresas se aseguran que exista una venta anual que supere un porcentaje establecido de presupuesto.</p>
---	--	--	--

<p>6. ¿De qué manera el <i>packaging</i> representa la personalidad de la marca?</p>	<p>El 100% el <i>packaging</i> es como nosotros es como lo que tenemos por fuera la gente a veces no ve el producto digamos la marca "Pattito" y marca "Eduplastic" pero si la marca "Patito" tiene un empaque innovador, creativo que no se ha visto en ningún lado porque el producto no sea tan bueno, la gente al momento de pararse en una percha lo primero que va hacer es coger ese empaque.</p>	<p>Con un ejemplo de AXE define que la personalidad va con el cliente ya que se identifica con algo potente y extremo. Todas las características que radican en función del análisis de saber qué es lo que quiere directamente comprar el consumidor en su medio en función de que alguien le da una especie de iniciativa. El posicionamiento depende de una buena campaña para que todos los aspectos se consideren y puedan funcionar.</p>	<p>El empaque es la representación de toda una empresa. El color, la tipografía la forma esta entrelazada netamente con el producto. En el caso de los empaques para productos alimenticios estos deben de mostrar en varias ocasiones el producto sobre todo cuando son alimentos naturales, en este caso se puede aplicar troquelados. Que puedan de este modo ser una ventana del producto.</p>
<p>7. ¿Qué compran los clientes la marca o el <i>packaging</i>?</p>	<p>Es un tema muy complejo que se ha discutido, por lo general si tú vas a una tienda y ves "Nike" o marca "X" obviamente si la marca está posesionada por la innovación que tiene, está la parte de la marca y la innovación de sus empaques por eso es que se encuentra posicionada.</p>	<p>Los clientes compran la marca. APPLE, es un claro ejemplo; una máquina viene con un diseño especial y sofisticado, la marca representa el setenta por ciento y el <i>packaging</i> es como un elemento adicional. Dar un nombre potente que cumpla con todas las características estética, legibilidad, pregnancia y un color interesante psicológicamente y también se puede usar la morfología para dar forma al <i>packaging</i>.</p>	<p>En el caso de las marcas conocidas es netamente la marca. Sin embargo, cuando un producto es nuevo en el mercado o compite con marcas que también no son reconocidas el empaque juega un papel sumamente importante al llamar la atención del cliente. Si el empaque no fuera indispensable en el factor precio producto no existiría empresas que se dedican 100% a la funcionalidad e identidad visual de la misma.</p>

BRIEF DE LA EMPRESA SAMI WAYLLA

Primera etapa: “Análisis de Situación”

Definir los objetivos

- Diseñar el prototipo de *packaging* para los productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica *Sami Waylla*.
- Determinar el tipo de consumidor y los hábitos de consumo de la tienda ecológica *Sami Waylla*.

A) Definición de la empresa en sí – producto/servicio

¿Cuál es la empresa?

La idea nació cuando Estefanía Morales propietaria de la tienda ecológica *Sami Waylla* tenía 18 años, esta concepción se vio impulsada desde la infancia ya que ella creció en un ambiente rodeado de personas que llevaban una alimentación saludable y se preocupaban por la salud de las de personas. Es por ello que, en el año 2014, decidió emprender su negocio.

Misión

Producir, transformar, empaclar y distribuir alimentos de calidad, enfocados en el bienestar, salud y nutrición de las familias, buscando la armonía entre el ser humano y la naturaleza, con responsabilidad social.

Visión

Ser un Ecomarket líder en la provincia de Cotopaxi y el país, produciendo y comercializando productos alimenticios orgánicos, agroecológicos, artesanales; así también artículos de cuidado personal, buscando satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.

Valores

En Ecomarket *Sami Waylla*, vivimos el compromiso de ofrecer constantemente a nuestros clientes calidad en servicio y productos, basados en el trabajo en equipo, responsabilidad con el medio ambiente, lealtad, respeto y honestidad.

Objetivos de la empresa

- Fomentar en la ciudadanía el consumo de alimentos saludables con alto nivel nutricional.
- Producir y comercializar nuestros productos alimenticios de alta calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

- Permanecer en el mercado y empezar con la distribución a nivel nacional en pequeños y grandes supermercados.
- Transmitir o fomentar una alimentación saludable mediante el uso de materiales o empaques biodegradables dentro y fuera de la provincia.

¿Qué realiza?

Produce y comercializa productos alimenticios orgánicos.

¿Dónde está ubicada?

La tienda ecológica *Sami Waylla* está ubicada en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga en las calles Quito y Padre Salcedo-interior del Pasaje Tovar frente al parque Vicente León.

¿Cuál es el producto o servicio?

Los productos son naturales como el: cardamomo, hojas de neem y té frutal, el método de preparación del producto pasa por una desinfección natural manteniendo la temperatura cuada, esto en cuanto a frutos secos y semillas y su tiempo de conservación es de 8 a 10 meses. Para los productos en polvo como es la cúrcuma se requiere hacer un proceso de deshidratación y no guardan humedad, el tiempo de consumo es recomendable una vez abierto el empaque en seis meses.

B) Estrategia

- Posicionamiento de la Marca:

Algunos de los consumidores perciben la imagen de la tienda como un centro de medicina natural, también como un lugar exclusivo para personas de un nivel económico alto. En la ciudad de Latacunga esta tienda es conocida por varios consumidores en especial del sector del cuidado de la salud. Esto se evidencia según la propietaria en la fidelidad en los clientes. Es por esto que la empresa ha modificado algunas veces la imagen visual, pero el nombre no ha cambiado.

Notoriedad: Top of Mind: el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores está asociada con la salud. La propietaria lo asocia con **SALUDABLE Y ÚNICO**.

- Posicionamiento en los medios.

La tienda ecológica *Sami Waylla* tiene posición en diferentes medios de comunicación; como son la gaceta, las redes sociales (*Facebook*) con el uso de *Fan Page* y radio en la emisora Latacunga (donde tiene un espacio en las mañanas, todos los días miércoles). A de eso también es conocida por personas que están en el medio nutricional (doctores, nutricionistas). Tienen clientes fijos, recomendados y extranjeros que están de visita en la provincia, realiza también envíos de sus productos a la ciudad de Cuenca, Quito y Ambato.

C) **Consumidor:** debo segmentar para saber cuáles son los gustos.

Pictografías

Edad: 24 a 60 años de edad

Sexo: Masculino y femenino

Lugar geográfico de residencia o demografía Provincia de Cotopaxi en especial la ciudad de Latacunga.

Costumbres: son personas que tienen presente que la salud es indispensable para tener una vida feliz, estos se preocupan por que la ingesta de los alimentos sirva para el cuidado de su cuerpo.

D) **Competencia:** Cuando un producto o servicio cubre la misma necesidad o deseo.

- **Directa:** *CAMARI*, la misma que expende similares productos que *Sami Waylla* y es conocida por tener años de trayectoria y poseer registros sanitarios en todos alimentos que comercializa.



- **Indirecta:** Supermaxi, cadenas de supermercados, pero los productos solo están temporalmente.

CON RESPECTO A LA COMPETENCIA ME TENGO QUE FIJAR:

¿Qué está haciendo con el producto?

- Están en proceso de obtener el registro sanitario.
- Cambios en el empaque que sea biodegradable.

Si tiene publicidad:

SAMI WAYLLA, tiene publicidad en redes sociales, la Gaceta y radio Latacunga.

¿Qué voy a hacer yo?

Reestructuración de la marca *Sami Waylla* y empaque teniendo en cuenta la misión, visión, valores y objetivos que quiere transmitir la tienda.

CON RESPECTO AL PRODUCTO

E) **Distribución:** debo fijarme que canales adecuados de distribución tengo. Cómo llega el producto / servicio desde el fabricante al consumidor.

Organigrama de consumo



Este organigrama muestra el viaje que realiza el producto hasta el momento en el que llegará al cliente. En la creación varios de los productos son sembrados como el ejemplo de las hojas de neem y el té, en el proceso de intermediario existen vendedores que entregan parte de productos, y en otros casos se realiza el proceso de secado. *Sami Waylla* realiza otros procesos antes del empaquetado entre estos procesos es etiquetar el producto pesar el contenido neto y la certificación del producto. Al colocarse en el punto de venta o percheo se utilizan estantes donde se coloca diferentes productos que están a la venta del consumidor. Por último, el cliente observa el producto y lo consume.

ETIQUETADOS ACTUAL CÚRCUMA



Empaque actual de cada producto

Bolsas PET con auto cierre.

¿Compran el empaque?

Los empaques llegan bajo pedido y al precio de 0,15 a 0,30 centavos por unidad.

Precio

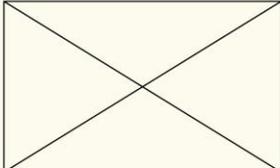
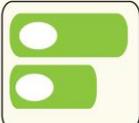
\$ 1,75

¿Impresión de etiqueta?

El costo de la impresión de la etiqueta es de 0,25 centavos y para el contenido de la etiqueta se basan en las normas ARCSA 067 e INEN 13342 y 022.

Cantidad en gramos

45 gramos

<p>Cúrcuma pulverizada</p> <p>TROQUELADO</p>  <p>SAMI WAYLLA</p> <p>Mantener en un lugar fresco y seco</p>	 <p>Ingredientes: Cúrcuma pulverizada</p> <p>Beneficios: Antiinflamatorio, antioxidante y desintoxicante</p> <table border="1"><thead><tr><th>Información Nutricional</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></tbody></table> <p>REGISTRO SANITARIO: Producido por Sami Waylla/ 098765743 Latacunga - Ecuador</p> <p>Elab: Venc:</p>	Información Nutricional							
Información Nutricional									

CARDAMOMO



Empaque actual de cada producto

Bolsas PET con auto cierre.

¿Compran el empaque?

Los empaques llegan bajo pedido y al precio de 0,15 a 0,30 centavos por unidad.

Precio

\$ 2,00

¿Impresión de etiqueta?

El costo de la impresión de la etiqueta es de 0,25 centavos y para el contenido de la etiqueta se basan en las normas ARCSA 067 e INEN 13342 y 022.

Cantidad en gramos

50 gramos



HOJAS DE NEEM



Empaque actual de cada producto

Bolsas PET con auto cierre.

¿Compran el empaque?

Los empaques llegan bajo pedido y al precio de 0,15 a 0,30 centavos por unidad.

Precio

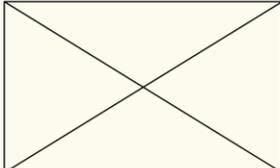
\$ 1,25

¿Impresión de etiqueta?

El costo de la impresión de la etiqueta es de 0,25 centavos y para el contenido de la etiqueta se basan en las normas ARCSA 067 e INEN 13342 y 022. Agencia nacional de regulación y control y vigilancia sanitaria.

Cantidad en gramos

10 gramos

<p>Hojas de Neem</p> <p>TROQUELADO</p>  <p>SAMI WAYLLA</p> <p>NET: 10 gr.</p> <p>Mantener en un lugar fresco y seco</p>	<p>Ingredientes: Hojas enteras deshidratadas del árbol de neem</p> <p>Beneficios: Purificadores y desintoxicantes de la sangre, revitaliza el sistema inmunológico y analgésicos</p> <table border="1"><thead><tr><th>Información Nutricional</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></tbody></table> <p>Producido por Sami Waylla Tif: 098765743 Latacunga - Ecuador</p> <p>Elab: Venc:</p>	Información Nutricional							
Información Nutricional									

TÉ FRUTAL



Empaque actual de cada producto

Funda plástica transparente

¿Compran el empaque?

Lo adquieren sin pedido

Precio

\$ 0,50

¿Impresión de etiqueta?

No dispone etiqueta

Cantidad en gramos

120 gramos



Segmentación del producto

Por precio:

Mantiene precios diferentes dependiendo el producto, sin embargo, son bajos a comparación con la competencia.

Por presentación:

En cuanto a la presentación si varía de acuerdo al producto, por lo general se conserva el empaque en bolsa PET

Hábitos de consumo:

Cúrcuma, té frutal y frutos secos, neem son los productos que el público objetivo consume con frecuencia pues son los que se expenden con regularidad.

Hábitos de compra

Los hábitos de consumo del cliente varían en cada persona, sin embargo, la mayoría de productos tienen un consumo diario.

Segunda etapa: “Estrategia de Marca”

A) Análisis del producto/servicio

¿Qué producto o servicio queremos vender y por qué?

La tienda ecológica *Sami Waylla* comercializa productos alimenticios orgánicos para aquellas personas que llevan una vida saludable.

Reforzar el empaque porque quieren reflejar el cuidado del medio ambiente y lo saludable.

Presupuesto/ Tiempo

- La cantidad de dinero total que será destinada al cambio del empaque y rediseño de la marca. (Por producto) o en general.

En el caso del producto y servicio de la empresa se desea reforzar al empaque tratando de manejar el presupuesto que se gasta en la distribución.

A) Propuesta / Reason Why

Diseñar el empaque y la reconstrucción del etiquetado del empaque

Reason Why: (el por qué)

Es necesario la innovación del producto frente a la competencia, entre visual sea el producto, esta aumentará en venta.

B) Objetivos de Comunicación

¿Plan de Comunicación?

Manual de la marca, aplicaciones de la marca.

BRIEFING DEL *PACKAGING* DE LA EMPRESA SAMI WAYLLA

El siguiente *brief* del empaque se tomó del libro *packaging* de la marca de Ambrose & Harris (2011)

LAS CUATRO

QUIEN / (WHO)

Quien es el público objetivo

Hombres y mujeres

Rango de edad

25 a 60 años

Sexo

Masculino y femenino

Nivel de ingresos

Nivel medio

Trasfondo cultural

Estilos de vida saludables

¿A quién se dirige el diseño?

El diseño va dirigido para los consumidores los mismos que consumen por sus beneficios nutricionales.

¿Quién es el cliente objetivo?

Este cliente objetivo según el estudio de mercado es el que se interesa en el cuidado de la salud y a su vez es el que mantienen un cuidado especial en los hábitos de consumo.

Empresa *Sami Waylla*

Qué/ (what)

Identificación del producto (concepto de los productos, su conservación, su caducidad, manejo del producto, precio, diseño, utilidad práctica.)

Características de la cúrcuma

- La cúrcuma está pulverizada y deshidratada, sirve para preparar un té des inflamatorio, usos en la cocina para dar color a las comidas, ésta es la base del curry una mezcla de especias que se utiliza en la medicina ayurvédica y en la cocina hindú.
- También se puede aplicar para mascarillas naturales con una mezcla de yogurt griego o natural.

Características del té frutal

- Son frutas deshidratadas y contienen Stevia que no permite añadir un azúcar extra al té.
- Preparar un refresco frutal sin añadir azúcar y a su vez comer la fruta.

Características del cardamomo

Son semillas que se pueden utilizar en la cocina para preparar pollos, pescado.

Se utiliza también para preparar té haciendo una infusión para las llenuras estomacales.

También ayuda en los problemas de halitosis.

Preparación de café turco (semillas de cardamomo y el café molidas)

Características de las hojas de neem

Las hojas de neem son un anti bacterial natural que se utiliza para lavar heridas y problemas de la piel como acné y eczemas.

Se utiliza también para elaborar jabones, pasas dentales o productos de cuidado natural.

Infusión para la diabetes que permite bajar el índice glucémico.

Por qué/ (why?)

Identifica el motivo y la razón por la cual el cliente cree que es necesario implementar una estrategia de diseño y comunicación.

¿Por qué rediseñan o crean un nuevo *packaging*?

En el caso del rediseño del empaque el rediseño de un *packaging* funcional y con materiales biodegradables dará un plus en cuanto a la funcionabilidad. El empaque actual no cuenta con un diseño visual que impacte al consumidor el empaque debe ser reutilizable y fácil de transportar, aspectos que en la actualidad no contienen los productos.

¿Qué espera conseguir?

El objetivo como tienda es transmitir y fomentar una alimentación saludable y extender a otras provincias buscando alternativas ecológicas en todas las áreas de los productos sean esos la conformación de productos con empaques reciclables, reutilizables, con doble funcionalidad. A su vez generar nuevos empaques que faciliten la utilización del producto.

Donde/ (where)

Identifica los medios a través de los cuales el cliente quiere realizar la comunicación resultante del proceso de diseño (medios impresos y tipos de empaques)

- Medios impresos que tengan un enfoque ecológico.

- Empaques biodegradables.
- Etiquetas que transmitan visualmente los valores de la marca.

Están los clientes y el diseñador de acuerdo sobre las etapas implicadas en el proceso de diseño.

SI, para la realización del nuevo proyecto de empaque se tomaran en cuenta las siguientes etapas.

- Necesidad
- Investigación
- *Briefing*
- Conceptos e investigación
- Desarrollo
- Presentación
- Retroalimentación
- Revisión
- Desarrollo
- Producción
- Entrega

Como ¿how?

Como va a crear la agencia de diseño una solución que se ajuste a los requisitos del *Briefing*.
(Herramientas del diseño a utilizar)

- Software de diseño: (Ilustrador, Photoshop, Maya 3D entre otros)
- Cámara, hojas, lápices de colores (creación de bocetos y prototipos)
- Realización del *Briefing*
- Análisis de las normas legales y la creación del etiquetado.

ENCUESTA



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPRADORES DE LA
TIENDA ECOLÓGICA SAMI WAYLLA

Objetivo general

Recolectar información que permita la construcción del packaging y la tendencia de consumo para productos alimenticios orgánicos de la tienda ecológica Sami Waylla a través de la utilización de preguntas cerradas.

Objetivo Específico

Recolectar información de las preferencias del consumidor y sus tendencias de compra para identificar los productos que prefiere, y cada cuanto los usa para establecer características de usabilidad del empaque.

INSTRUCCIONES: Al llenar el cuestionario se pide contestar las preguntas con la mayor seriedad del caso, puesto que de sus respuestas depende el desarrollo de la investigación.

Edad

.....

Género

Masculino Femenino

1. En escala de 1 al 5; siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

¿Qué productos consume con frecuencia en la actualidad?

Cúrcuma	<input type="checkbox"/>
Té de frutas	<input type="checkbox"/>
Cardamomo	<input type="checkbox"/>
Hojas de neem	<input type="checkbox"/>
Semillas o granos	<input type="checkbox"/>
Otros productos. (Escriba el producto).....	<input type="checkbox"/>

2. Indique que le motiva a consumir productos orgánicos.

Por la salud Por hábitos alimenticios Por costumbre

3. ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?

Cada semana Cada 15 días Cada 3 semanas Una vez al mes

4. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?

Tres veces al día Una vez al día Una vez a la semana

5. ¿Cuál es la cantidad de presupuesto asignado para la compra de productos orgánicos al mes?

1 a 4 dólares 4 a 8 dólares 8 a 10 dólares 10 dólares o más

6. Según su criterio ¿La presentación (marca y empaque) de los productos de la tienda ecológica Sami Waylla es?

Muy atractiva Poco atractiva Me es indiferente o no me llama la atención

7. En escala del 1 al 3; donde uno es más importante y tres es menos importante seleccione ¿Qué le gusta o le llama la atención de un empaque?

El diseño (color, texto, marca)

Materiales (vidrio, papel, plástico)

La forma del producto (redondo, cuadrado, largo, grande, pequeño.)

Otro (por favor especifique).....

8. ¿Usted le da un segundo uso (reutiliza) al empaque que compra?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

9. ¿Qué presentación de empaque, de los productos de la tienda ecológica Sami Waylla, se adecúa a su necesidad?

Grande (200gr) Mediano (120gr) Pequeño (50gr)

10. ¿Compraría usted los productos orgánicos de la tienda Sami Waylla en empaques biodegradables?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo En desacuerdo

Gracias por su comprensión